

**CAMPAÑA PUBLICITARIA DE REPOSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA  
MOTOVALLE COMO CONCESIONARIO FORD Y MAZDA, QUE INICIARÁ EN  
EL AÑO 2010”  
MODALIDAD CAMPAÑA PUBLICITARIA**

**ADRIANA JARAMILLO GUERRERO  
ANDRÉS MARTÍN JIMÉNEZ  
GIOVANNA TRIANA LORES**



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2010**

**CAMPAÑA PUBLICITARIA DE REPOSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA  
MOTOVALLE COMO CONCESIONARIO FORD Y MAZDA, QUE INICIARÁ EN  
EL AÑO 2010”  
MODALIDAD CAMPAÑA PUBLICITARIA**

**ADRIANA JARAMILLO GUERRERO  
ANDRÉS MARTÍN JIMÉNEZ  
GIOVANNA TRIANA LORES**

**Trabajo de grado para optar al título de Comunicador Publicitario**

**Asesor  
ERNESTO RODRIGUEZ  
Publicista**



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2010**

## CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO .....	12
INTRODUCCIÓN .....	15
1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO .....	16
1.1 BRIEF DE LA EMPRESA .....	16
1.1 .1 Nombre de la empresa .....	16
1.1 .2 Empresas que integran el grupo .....	16
1.1 .3 Actividades comerciales de la compañía .....	16
1.1 .4 Ubicación .....	16
1.1 .5 Filosofía Corporativa .....	16
1.1 .5.1 Misión .....	16
1.1 .5.2 Visión .....	16
1.1 .5.3 Valores .....	17
1.1 .5.4 Principios .....	17
1.1 .6 Historia de la compañía .....	17
1.1 .7 Éxitos obtenidos .....	19
1.1 .8 Política de productos y servicios de la compañía .....	20
1.1 .9 Línea de productos y servicios .....	21
1.2. BRIEF DE LA MARCA .....	22
1.2.1 Marca .....	22
1.2.2 Antigüedad de la marca .....	22
1.2.3 Presentaciones .....	22
1.2.4. Posicionamiento. ....	22

1.2.5 Política de precios.....	22
1.2.6 Ventajas Sicológicas.....	25
1.2.7 Publicidad realizada.....	25
1.2.8 Inversión publicitaria.. ..	26
1.2.9 Resultado de la publicidad realizada.....	27
1.3 BRIEF DEL PRODUCTO - MAZDA .....	27
1.3.1 Marca .....	27
1.3.2 Antigüedad de la marca .....	27
1.3.3 Presentaciones y tamaños .....	27
1.3.4 Posicionamiento.....	27
1.3.5 Ventajas Sicológicas.....	28
1.4 BRIEF DEL PRODUCTO - FORD.....	28
1.4.1 Marca .....	28
1.4.2 Antigüedad de la marca .....	28
1.4.3 Presentaciones y tamaños .....	28
1.4.4 Posicionamiento.....	29
1.4.5 Ventajas Psicologicas.....	29
1.4.6 Consumidor.....	29
2. COMPETENCIA.....	30
2.1 COMPETENCIA DIRECTA .....	30
2.2 COMPETENCIA INDIRECTA. ....	34
3. MERCADO.....	36
3.1 COMPORTAMIENTO.....	36
3.2 PARTICIPACIÓN DEL MERCADO. ....	41
4. SEGMENTO OBJETIVO.....	43



<b>5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO/SERVICIO.</b>	<b>44</b>
<b>5.1 ANALISIS DOFA MOTOVALLE.</b>	<b>44</b>
5.1.1 Debilidades	44
5.1.2 Fortalezas	44
5.1.3 Amenazas	44
5.1.4 Oportunidades	45
<b>5.2 COPYANÁLISIS MOTOVALLE.</b>	<b>45</b>
<b>5.3 COPYANÁLISIS DE LA CATEGORIA</b>	<b>49</b>
<b>5.4 PROPUESTA DE VALOR</b>	<b>52</b>
5.4.1 Beneficios funcionales	52
5.4.2 Beneficios emocionales	52
5.4.3 Beneficios de autoexpresión	52
5.4.4 Personalidad de marca.	53
<b>5.5 OTROS ASPECTOS RELEVANTES.</b>	<b>53</b>
5.5.1 COMPORTAMIENTO DE VENTAS MOTOVALLE.	53
<b>6. LA CAMPAÑA</b>	<b>54</b>
6.1 JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA.	54
6.2 TIPO DE CAMPAÑA.	54
6.3 OPORTUNIDAD TÁCTICA DE MERCADO	55
6.4 OBJETIVOS.	55
6.4.1 Objetivos de mercadeo.	55
6.4.2 Objetivo de publicidad	55
<b>6.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b>	<b>55</b>
6.5.1 Objetivo de comunicación	55
6.5.2 Target de comunicación	55

6.5.3 Percepción actual.....	56
6.5.4 Percepción deseada.....	56
6.5.5 Promesa básica .....	56
6.5.6 Apoyo de la promesa .....	56
6.5.7 Slogan .....	56
6.6 CONCEPTO CREATIVO.....	56
6.6.1 Racional estratégico .....	56
6.6.2 Piezas gráficas .....	59
6.7 ESTRATEGIA DE MEDIOS - FLOW CHART .....	72
6.7.1 Presupuesto.....	73
7. PRE TEST.....	74
7.1 FORMATO PRE TEST.....	75
7.2 RESULTADOS PRE TEST.....	77
8. RECOMENDACIONES .....	82
9. CONCLUSIONES .....	84
10. ANEXOS .....	85
11. BIBLIOGRAFÍA .....	120

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1.</b> Política de precios para vehículos Mazda.....	23
<b>Tabla 2.</b> Política de precios para vehículos Ford .....	24
<b>Tabla 3.</b> Indicador de inversión publicitaria año 2008 .....	26
<b>Tabla 4.</b> Ventas al detal por categoria enero a noviembre 2009.....	38
<b>Tabla 5.</b> Ventas al detal por marca enero a noviembre 2009 .....	39
<b>Tabla 6.</b> Participacion Ford por concesionarios año 2008 vs año 2007 .....	41
<b>Tabla 7.</b> Participacion Mazda por concesionarios año 2008 vs año 2007 .....	42
<b>Tabla 8.</b> Flow chart .....	72
<b>Tabla 9.</b> Presupuesto Motovalle.....	73
<b>Tabla 10.</b> Ficha técnica pre test.....	74
<b>Tabla 11.</b> Ficha técnica cliente Motovalle.....	85
<b>Tabla 12.</b> Ficha técnica calificación.....	100

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
<b>Figura 1.</b> Logo antiguo Motovalle.....	22
<b>Figura 2.</b> Logo actual Motovalle .....	22
<b>Figura 3.</b> Logo antiguo Mazda .....	27
<b>Figura 4.</b> Logo actual Mazda .....	27
<b>Figura 5.</b> Logo Ford .....	28
<b>Figura 6.</b> Logo Maz-Autos .....	30
<b>Figura 7.</b> Logo Vehivalle.....	31
<b>Figura 8.</b> Logo Mazko .....	32
<b>Figura 9.</b> Logo Magrin.....	33
<b>Figura 10.</b> Logo Automarcali.....	34
<b>Figura 11.</b> Logo Yanaconas.....	35
<b>Figura 12.</b> Anuncio revista publicidad Motovalle.....	45
<b>Figura 13.</b> Volante reto uau.....	46
<b>Figura 14.</b> Anuncio prensa Ford Ranger Motovalle.....	46
<b>Figura 15.</b> Volante precios especiales Mazda Motovalle.....	47
<b>Figura 16.</b> Anuncio prensa 25 años Mazda Motovalle.....	47
<b>Figura 17.</b> Volante chevrolet Automarcali.....	49
<b>Figura 18.</b> Volante contac center Automarcali.....	50
<b>Figura 19.</b> Volante festival de verano Automarcali.....	50
<b>Figura 20.</b> Volante Vehivalle cara 1.....	51
<b>Figura 21.</b> Volante Vehivalle cara 2.....	51
<b>Figura 22.</b> Volante Calima motor.....	52

<b>Figura 23.</b>	Banner publicitario Motovalle Ford.....	61
<b>Figura 24.</b>	Banner publicitario Motovalle Mazda.....	61
<b>Figura 25.</b>	Valla móvil lado Ford.....	62
<b>Figura 26.</b>	Valla móvil lado Mazda.....	62
<b>Figura 27.</b>	Librillo de tips edición 1.....	63
<b>Figura 28.</b>	Librillo de tips edición 2.....	63
<b>Figura 29.</b>	Uniformes Brigada.....	64
<b>Figura 30.</b>	Merchandising Brigada.....	64
<b>Figura 31.</b>	Ref. 1 correo electrónico – Pendón.....	65
<b>Figura 32.</b>	Ref. 2 correo electrónico – Pendón.....	65
<b>Figura 33.</b>	Ref. 3 correo electrónico – Pendón.....	66
<b>Figura 34.</b>	Ref. 4 correo electrónico – Pendón.....	66
<b>Figura 35.</b>	Ref. 5 correo electrónico – Pendón.....	67
<b>Figura 36.</b>	Ref. 6 correo electrónico – Pendón.....	67
<b>Figura 37.</b>	Ref. 7 correo electrónico – Pendón.....	68
<b>Figura 38.</b>	Ref. 8 correo electrónico – Pendón.....	68
<b>Figura 39.</b>	Ref. 9 correo electrónico – Pendón.....	69
<b>Figura 40.</b>	Ref. 10 correo electrónico – Pendón.....	69
<b>Figura 41.</b>	Montaje correo electrónico.....	70
<b>Figura 42.</b>	Plantilla forwards.....	70
<b>Figura 43.</b>	Tablero taller.....	71

## LISTA DE GRÁFICA

	Pág.
<b>Gráfica 1.</b> Distribución del presupuesto publicitario año 2008.....	26
<b>Gráfica 2.</b> Ventas mensuales de vehículos nuevos en Colombia.....	37
<b>Gráfica 3.</b> Participación (%) en las ventas Ford por concesionario año 2008.....	41
<b>Gráfica 4.</b> Participación en las ventas Mazda por concesionario año 2008.....	42
<b>Gráfica 5.</b> Comportamiento de ventas Motovalle año 2007.....	53
<b>Gráfica 6.</b> Comportamiento de ventas Motovalle año 2008.....	53

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
<b>Anexo 1.</b> Formato y resultados de encuesta al cliente Motovalle.....	85
<b>Anexo 2.</b> Formato y resultados de encuesta expectativa de concesionario.....	100
<b>Anexo 3.</b> Entrevista realizada a representante de la CCA .....	116
<b>Anexo 4.</b> Cuestionario de evaluación efectividad campaña.....	119

## GLOSARIO

**ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:** proceso de identificación de los competidores clave; evaluación de sus objetivos, estrategias, fortalezas y debilidades, de modelos de redacción y selección de los competidores a quienes se quiere atacar o evitar.

**ANÁLISIS DOFA:** es el análisis de 4 variables (oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades) que permiten identificar las características de la empresa en relación con el medio que la envuelve, compensando las oportunidades con las amenazas y las fortalezas con las debilidades.

**BANNER:** formato publicitario en internet que usualmente es utilizado en las páginas web más populares, con el fin de atraer tráfico al anunciante que paga por la publicación.

**BRIEF:** documento que contiene un resumen de antecedentes, planes y tácticas, que pretende ofrecer información para justificar un plan táctico o para que el destinatario tome una decisión o una línea de acción.

**CAMPAÑA DE PUBLICIDAD:** un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación.

**COMPETIDOR:** se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor.

**CONCESIONARIO:** persona o entidad que tiene la concesión de un servicio o la distribución de un producto determinado.

**COPY:** texto que acompaña a un anuncio publicitario.

**COPYANÁLISIS:** herramienta que busca determinar los elementos fundamentales de la comunicación propia y de la competencia.

**CORREO DIRECTO:** consiste en hacer llegar por correo un envío personalizado a unas personas determinadas incluidas en una lista de correo. Puede ser una carta promocional, sistemas para aumentar la atención del cliente.

**ENCUESTA:** técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.



**ENTREVISTA:** hecho que consiste en un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan. Se trata de una técnica o instrumento empleado para diversos motivos, investigación, medicina, selección de personal. Una entrevista no es casual sino que es un diálogo interesado, con un acuerdo previo y unos intereses y expectativas por ambas partes.

**FLOWCHART:** tabla de tiempos y que incluye todas las actividades de una campaña con los respectivos medios de comunicación.

**FORWARD:** correo electrónico que es reenviado una y otra vez por diferentes personas.

**FRANQUICIA:** contrato que se usa bajo el contexto comercial basado en el traspaso de una licencia de una marca.

**GARANTÍA:** seguridad de la cual se dota un producto para su venta.

**LÍNEA DE PRODUCTO:** consiste en un grupo de productos que pertenecen a la misma clase de producto y que dentro de la empresa comparten las mismas necesidades desde el punto de vista de producción y de marketing.

**MERCADO:** lo forma un grupo de clientes potenciales que se identifican por tener una necesidad o deseo común y que desean y son capaces de hacer lo preciso para satisfacer esa necesidad o deseo.

**PARTICIPACIÓN DEL MERCADO:** porcentaje que se vende del producto de una compañía del total de productos similares que se vende en un mercado específico.

**PERSONALIDAD DE MARCA:** la imagen que el fabricante quiere proyectar al mercado sobre un producto en específico la diferencia con la imagen de marca es que la personalidad es diseñada por el fabricante y la imagen es percibida por el consumidor. Lo ideal es que sean iguales.

**POSICIONAMIENTO:** el posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

**REPOSICIONAMIENTO:** cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.

**SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:** división del mercado de grupos individuales con necesidades, características y comportamientos comunes que podrían requerir productos y combinaciones de marketing específicas.

**ESLOGAN:** frase creativa de fácil recordación que se usa en la promoción de un producto o compañía.

**TARGET GROUP:** describe el público ideal de una campaña, producto o servicio. Conocer las actitudes de un target frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación hace más fácil contactarlos y llegar con el mensaje adecuado, optimizando el retorno de la inversión.

**TOP OF MAIN:** primera marca que se le viene a la mente a un encuestado de manera espontánea cuando se le pregunta por un nombre en particular de una determinada categoría de productos. Determina el posicionamiento de dicha marca frente a la competencia.

**VALLA MÓVIL:** las unidades valla móvil poseen tres lados de exposición para su anuncio publicitario, dos caras laterales y una cara posterior. circula con publicidad a través de rutas previamente diseñadas con sus clientes, dentro de las cuales están programadas paradas para aprovechar momentos de alto tráfico y lugares de mayor frecuencia del público. Así como también pueden permanecer estacionadas en un lugar determinado y mantener un punto fijo de enfoque publicitario.

**VENTAJA COMPETITIVA:** ventaja diferencial que consigue la empresa respecto a sus competidores ofreciendo a sus consumidores un mayor valor.

## INTRODUCCIÓN

En un mundo saturado de productos y servicios, donde los mercados son cada vez más competidos, es necesario que las marcas logren una referencia mental en el consumidor que las destaque sobre la competencia; para esto es preciso trabajar en una serie de estrategias enfocadas a la construcción de una identidad que resulte tan confiable y creíble para el consumidor, siendo capaz de generar un posicionamiento que logre la diferenciación y recordación de la marca, alcanzando su preferencia.

Este trabajo contiene la planeación de una campaña publicitaria de reposicionamiento para la empresa Motovalle, la cual se llevará a cabo durante el año 2010 en la ciudad de Cali, con el objetivo de generar en el receptor la imagen del concesionario más experto en Ford y Mazda.

Por medio de una investigación cualitativa aplicada a los clientes del taller de Motovalle, se identificó el posicionamiento actual del concesionario y con otra aplicada al target, se conocieron las expectativas que tienen frente a ellos. A partir de los resultados arrojados en estas investigaciones y con el apoyo de un análisis estratégico del mercado, la competencia y la empresa, se dio origen a una serie de estrategias, tácticas y desarrollos creativos puntuales que permitirán una comunicación efectiva con el target.

## **1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO**

### **1.1 BRIEF DE LA EMPRESA**

#### **1.1.1 Nombre de la empresa. MOTOVALLE**

#### **1.1.2 Empresas que integran el grupo. Mazda, Ford y Massey Fergusson**

**1.1.3 Actividades comerciales de la compañía.** Importación y comercialización de vehículos Ford Y Mazda, Maquinaria Agrícola Massey Ferguson, repuestos y accesorios de las marcas representadas y servicio de taller.

#### **1.1.4 Ubicación**

##### **Cali**

- Sede Principal calle 26 con cra. 1ra.
- Sede Ford Calle 9 con 44

##### **Bogotá**

- Sede principal Calle 13 # 49 – 91
- Sala Mazda norte avenida 19 no. 106ª 53
- Sala Ford norte calle 104 no. 19 – 45
- Maquinaria agrícola calle 13 # 43 – 33

#### **1.1.5 Filosofía corporativa**

**1.1.5.1 Misión.** Vender y proporcionar servicios a productos relacionados con el mercado automotor, la maquinaria agrícola y los motores industriales, de una manera profesional que sea consistente, exceda las expectativas de nuestros clientes, asegure la satisfacción completa de su compra, la lealtad hacia nuestros productos y le proporcione un margen de utilidad razonable al capital invertido por nuestros socios.

**1.1.5.2 Visión.** Administrar nuestros recursos para ser una empresa sólida y líder en nuestra región permitiendo un crecimiento sostenido a través del tiempo.

**1.1.5.3 Valores.** Capital humano, un equipo de personas altamente capacitadas con sentido de servicio al cliente, con visión integral en el manejo de sus responsabilidades y con un alto grado de compromiso personal e institucional.

Administración acertada, lo que permite el bienestar económico suficiente para cumplir nuestro objeto social.

**1.1.5.4 Principios.** Motovalle cree en el principio de la empresa privada y libre competencia.

- Responsabilidad: El criterio técnico con que recomendamos nuestros productos, la seriedad en el manejo del negocio y la garantía de calidad para los productos que representamos.
- Capacitación: Estimula a su personal como el elemento de generación de valores más importante, permitiendo y estimulando su capacitación para brindar un mejor servicio.

**1.1.6 Historia de la compañía.** La Empresa Motores del Valle Motovalle Ltda., fue constituida por escritura pública No. 626 de marzo 22 de 1.955 en la notaria 3ra de la ciudad de Santa Fe de Bogotá e inscrita en la cámara de comercio el 5 de abril de 1.955 bajo el No. 13805 del libro IX-

La idea de iniciar la empresa de vehículos y repuestos, surgió del socio principal, señor Elías Urrea Villegas junto con un hermano y dos familiares más, abriendo un pequeño almacén de repuestos en la ciudad de Honda (Tolima), que posteriormente se trasladó a la ciudad de Cali en la carrera 1ª con calle 18; unos años más tarde fue construido el establecimiento en la calle 26 con carrera 1ª, donde se encuentra actualmente, en ese momento ya era concesionario Ford y empezó a vender chasis para buses y taxis que eran los productos más solicitados en esa época. En el año 1.966 consiguió la concesión de Massey Ferguson y empezó a vender maquinaria agrícola, repuestos para maquinaria e implementos.

Hacia el año de 1.969 el mercado de vehículos disminuyó considerablemente debido al cierre de las importaciones y Motovalle sólo participaba en las licitaciones que sacaba el gobierno para adquisición de vehículos y algunas importaciones directas.

Debido a la crisis que vivió la compañía en ese año, los socios vendieron su parte al señor Elías Urrea, quedando Motovalle con dos socios, él y su hija Gabriela del Rosario Urrea, quien es la única dueña actualmente, después del fallecimiento de su padre en el año 2008.

En 1.971 se formó una red de ventas de aproximadamente quince consignatarios ubicados en tres zonas en las que se había dividido el territorio en que operaba:

Suroccidente: desde Antioquia hasta Nariño incluyendo el Viejo Caldas.

Centro Occidente: Cundinamarca y los Llanos Orientales.

Norte: Creada en 1.974, comprendía Aguachica, Barranquilla, Montería y Valledupar.

Esta última zona funcionó correctamente hasta el año de 1.979, cuando se presentó la crisis algodonera y empezó la bonanza de la marihuana, esto hizo que la zona se convirtiera en un territorio de alto riesgo, y los gastos de mantenimiento resultaban demasiado altos para el consignatario. Por ésta razón, se tomó la decisión de cambiar el sistema de ventas de consignatarios por distribuidores, dando algunas ventajas para motivar el cambio, como descuentos del 25%, libertad de escoger la mercancía que necesitaban, además de un plazo de 12 meses sin interés y se les incrementó el porcentaje de ganancia al 30%.

En la década de los ochenta, debido a las dificultades presentadas para la importación de repuestos y vehículos Ford, por las políticas gubernamentales, la empresa tuvo que centrar todo su potencial en la venta de maquinaria y repuestos agrícolas con muy buenos resultados hasta el año de 1990, cuando el gobierno dejó de incentivar la agricultura en el país y las ventas de maquinaria agrícola disminuyeron en un 54%.

En el año de 1992 cuando las utilidades fueron muy bajas se llegó a pensar en el cierre de la empresa, entonces el gobierno dio paso a la apertura económica y Motovalle gestionó la franquicia con Ford Motor de Venezuela, la cual consiguió a finales del mismo año, cuando se empezó nuevamente la venta de vehículos, que se encuentra vigente actualmente.

A finales del año 1.999 Motovalle consiguió la franquicia de comercialización de vehículos Mazda, convirtiéndose en un concesionario dual.

**1.1.7 Éxitos obtenidos.** En noviembre del año 96 Ford Motor de Colombia da a MOTOVALLE LTDA en reconocimiento por haber logrado implantar sistemas de servicio que garantizan “la mejora continua en la satisfacción de nuestros clientes” la Distinción Q-101 -Excelencia en servicio.

En noviembre del año 2001 la División de Servicios Automotrices al Consumidor de Ford Andina otorga a MOTOVALLE LTDA el premio de SERVICIO TOTAL por haber implementado los 12 elementos claves del programa Servicio Total Ford.

En diciembre del año 2005 la Compañía Colombiana Automotriz certifica a Motovalle Ltda. en EL PROGRAMA DE VENTAS Y SATISFACCION DE CLIENTE MAZDA, por haber cumplido a cabalidad con los procesos de ventas y posventa, logrando uno de los más altos niveles de satisfacción de nuestros clientes.

En octubre del año 2006 la Compañía Colombiana Automotriz certifica a Motovalle Ltda. como primer concesionario en Colombia S.U.G.(Service up grade - Servicio de Alto Nivel) por haber implementado y desarrollado las actividades de mejoramiento continuo en el programa S.U.G.

En junio de 2007 la Compañía Colombiana Automotriz entrega un galardón a Motovalle por haber obtenido una de las 10 mejores prácticas de Negocio en el concurso efectuado en el 2006, en la categoría de Sistemas de Control de Gestión, las cuales han redundado en beneficio de nuestros clientes.

En agosto de 2007 la firma Suramericana de Seguros (AutoSura) premió a nuestro Taller de Motovalle Cali-Sede Sur como TALLER ESTRELLA durante el año 2006, por haber logrado los mejores resultados en la Red de Talleres Autorizados - Regional Occidente en lo que respecta a los siguientes ítems:

- Mejor atención y recepción de siniestros.
- Calidad en la reparación.
- Cumplimiento en la entrega.
- Cumplimiento en los procesos.
- Agilidad en la entrega al cliente.

En el año 2007 Cesvi (entidad asociada a las compañías de seguros para capacitación, desarrollo y certificación de las áreas de colisión de los concesionarios), le otorgó a Motovalle Bogotá y Motovalle Cali la certificación de Taller Tipo A.

**1.1.8 Política de productos y servicios de la compañía.** Motovalle se ha distinguido por el mejoramiento continuo de los procesos de prestación de servicio para lograr la satisfacción y exceder las expectativas de los clientes.

Como prueba de ello los estándares de servicio exigidos por los representantes de Ford y Mazda en Colombia han sido superados con honores obteniendo los más altos puntajes de la red de concesionarios durante los últimos 4 años. Estos estándares definen los lineamientos sobre las condiciones óptimas que debe cumplir un departamento de servicio en cuanto a compromiso gerencial, instalaciones, equipos, organización administrativa, entrenamiento, recurso humano e indicadores de gestión.

Las expectativas de los clientes se han elevado con el paso del tiempo y por esta razón Motovalle ha implementado el concepto de Servicio Total, el cual permite:

- Ofrecer a los clientes un servicio pronto y confiable.
- Reducir los retornos y los costos.
- Minimizar los inconvenientes de los clientes y maximizar el índice de satisfacción del concesionario.

12 pasos para un servicio total Motovalle<sup>1</sup>:

- Contacto proactivo con el cliente.
- Esquema de citas.
- Recepción interactiva personalizada.
- Menú de precios de acuerdo con el cliente.
- Cuidado del cliente.
- Programación de trabajo.
- Pre-alistamiento de las partes en el almacén.
- Proceso de la orden de trabajo.
- Verificación O, T y factura.
- Llamada al cliente y entrega de vehículo.
- Seguimiento al cliente.
- Prevención y solución de reclamos.

---

<sup>1</sup> MOTOVALLE. Servicio total. [Artículo de internet] Motovalle.com. 2009. Disponible en: <http://www.motovalle.com/stotal.php> [Consulta Diciembre de 2008]



### **1.1.9 Línea de productos y servicios.**

- Vehículos nuevos (Mazda y Ford). Se cuenta con una amplia gama de vehículos en existencia para entrega inmediata, garantizando las fechas de entrega. La retoma y comercialización de vehículos usados es un servicio que Motovalle ofrece a sus clientes como una facilidad para renovar su vehículo.

Motovalle ofrece excelentes precios en la retoma y comercialización de los mismos, y dada nuestra organización financiera abonamos inmediatamente a nuestros clientes el valor de retoma sin esperar desembolsos por parte de los compradores.

- Vehículos usados (Mazda Y Ford). Motovalle, además de tener un equipo conocedor con una gran experiencia a su favor, cuenta con la mejor infraestructura en usados.
- Maquinaria agrícola (Massey Ferguson). Motovalle cuenta con amplia experiencia en la representación y distribución de maquinaria agrícola MASSEY FERGUSON con presencia en las principales ciudades del país. MASSEY FERGUSON lidera el mercado de la mecanización agrícola a nivel mundial con una amplia gama de productos basados en calidad y tecnología al servicio del agricultor.

El compromiso de MASSEY FERGUSON ha sido siempre el mismo; preservar la tradición, respetando su pasado, escuchando al hombre de campo y desarrollando productos en armonía con las necesidades del agricultor y disposiciones ambientales.

- Repuestos  
El suministro oportuno de repuestos a nivel nacional hace a Motovalle uno de los mejores proveedores.  
Las aseguradoras más importantes, distribuidores autorizados, almacenes de repuestos más reconocidos, instituciones oficiales y particulares hacen parte del portafolio de clientes de Motovalle a nivel nacional.

- Servicio de taller

Motovalle cuenta con más de 7000 m<sup>2</sup> de área de servicio, para ofrecer a sus clientes servicios calificados de diagnóstico, mantenimiento y reparación de su vehículo a nivel mecánico, estructural y de carrocería.

## 1.2 BRIEF DE LA MARCA

### 1.2.1 Marca. Motovalle

### 1.2.2 Antigüedad de la marca. 54 años

### 1.2.3 Presentaciones.

Figura 1. Logo antiguo Motovalle<sup>2</sup>



Figura 2. Logo actual Motovalle



### 1.2.4. Posicionamiento. Tradicional y confiable. ( Ver anexo 1)

### 1.2.5 Política de precios. Motovalle maneja la lista de los precios suministrada por las fábricas Ford y Mazda y deben mantener un margen del 10% al 9%.

---

<sup>2</sup> Este logotipo fue sujeto a cambios hace 10 años

**Tabla 1. Política de precios para vehículos Mazda**

<b>VEHICULOS MAZDA</b>	
<b>Modelos 2006 a 2008</b>	
Descuento en Rptos. Taller	12%
Valor Hora Mano de Obra	\$ 35.000
Descuento en Rptos. Mostrador	10%
<b>Modelos 2003 a 2005</b>	
Descuento en Rptos. Taller	16%
Valor Hora Mano de Obra	\$ 35.000
Descuento en Rptos. Mostrador	10%
<b>Modelos 2000 a 2002</b>	
<b>Descuento en Rptos Taller</b>	20%
<b>Valor Hora Mano de Obra</b>	\$ 33.000
Descuento en Rptos. Mostrador	17%
<b>Modelos 1997 a 1999</b>	
Descuento en Rptos. Taller	20%
Valor Hora Mano de Obra	\$ 33.000
Descuento en Rptos. Mostrador	20%

**Tabla 2.** *Política de precios para vehículos Ford*

<b><u>VEHICULOS FORD</u></b>	
<b>Modelos 2006 A 2008</b>	
Descuento en Rptos. Taller	15%
Valor Hora Mano de Obra	\$35.000
Descuento en Rptos. Mostrador	13%
<b>Modelos 2003 a 2005</b>	
Descuento en Rptos. Taller	17%
Valor Hora Mano de Obra	\$35.000
Descuento en Rptos. Mostrador	15%
<b>Modelos 2000 a 2002</b>	
Descuento en Rptos. Taller	20%
Valor Hora Mano de Obra	\$33.000
Descuento en Rptos. Mostrador	17%
<b>Modelos 1997 a 1999</b>	
Descuento en Rptos. Taller	20%
Valor Hora Mano de Obra	\$33.000
Descuento en Rptos. Mostrador	17%

### 1.2.6 Ventajas psicológicas.

- Beneficios principales: Seguridad, confianza y garantía.
- Beneficios percibidos: Respaldo de dos marcas líderes en el mercado, Mazda y Ford.
- Beneficios secundarios: Larga trayectoria en el mercado automotriz.

**1.2.7 Publicidad realizada.** Motovalle dirige su publicidad de acuerdo a las promociones que las marcas Ford y Mazda tengan en el momento, pocas veces ha direccionado la publicidad para destacar los atributos y beneficios que tienen como marca independiente.

Las pautas publicitarias en los últimos 5 años se han realizado en los siguientes medios:

- Prensa: El País y El tiempo.
- Revistas: Publioso (Publicación del Club Colombia), revista de la agricultura de las Américas y revista Campo Abierto (Para la marca Massey Ferguson).
- Radio: Radio Súper – Programa Súper combo del deporte – 2 cuñas diarias y 8 cuñas durante partidos de fútbol.
- Caracol Radio AM y FM – durante transmisión de partidos de fútbol.
- Televisión regional: Telepacífico Programa Mario Fernando Piano (actualmente no se pauta en este medio).
- Volantes promocionales.

**1.2.8 Inversión Publicitaria.** Motovalle invierte en publicidad un promedio de 20 millones de pesos mensuales, de los cuales las fábricas asumen un 50% aproximadamente del monto total.

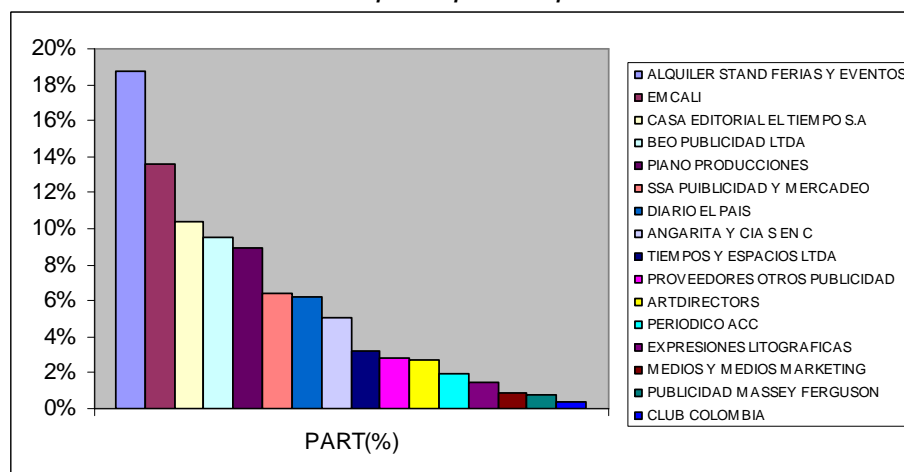
**Tabla 3.** Indicador de inversión publicitaria año 2008

INDICADOR DE INVERSION EN PUBLICIDAD		
AREA DESTINO	VALOR INVERSION	PART(%)
VEHICULOS FORD	\$ 54.429.256	30%
VEHICULOS MAZDA	\$ 48.808.569	27%
ALQUILER STAND FERIAS Y EVENTOS	\$ 33.654.400	19%
PAGINAS AMARILLAS DIRECTORIO TELEFONICO	\$ 24.299.400	14%
MAQUINARIA AGRICOLA	\$ 10.967.657	6%
PROMOCIONES Y OBSEQUIOS	\$ 3.756.732	2%
REPUESTOS MAZDA	\$ 1.716.614	1%
REPUESTOS FORD	\$ 1.502.344	1%
VEHICULOS USADOS	\$ 210.000	0%
<b>TOTAL PUBLICIDAD AÑO 2008</b>	<b>\$ 179.344.972</b>	<b>100%</b>
<b>REINTEGRO POR APOYO ECONOMICO PAC</b>	<b>\$ 77.327.279</b>	<b>47%</b>
<b>TOTAL PUBLICIDAD JUNIO 2007</b>	<b>\$ 150.152.580</b>	
<b>VARIACION AÑO 2008-2007</b>	<b>19%</b>	

**Fuente:** Edinson Orozco, Gerente de Mercadeo Motovalle

Para el año 2008 Motovalle invirtió un total de \$179.344.972, de los cuales un 30% fue destinado a los vehículos Ford y un 27% a los vehículos Mazda. El reintegro económico por el apoyo de las fábricas fue del 47%.

**Gráfico 1.** Distribución del presupuesto publicitario año 2008



Un ítem de inversión importante para la compañía lo representa el alquiler de stand para ferias y eventos.

**1.2.9 Resultado de la publicidad realizada.** Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes del concesionario Motovalle (Ver anexo 1) , la publicidad más recordada está marcada por las pautas emitidas en radio con el programa Radial Súper Combo del Deporte, en televisión con menciones emitidas en el programa de Mario Fernando Piano (Canal Telepacífico) y el canal Fox Sports y por último prensa con las publicaciones realizadas en el diario El País. Aunque estas pautas hayan sido las más recordadas no fueron las que motivaron la compra de los vehículos en este concesionario.

### 1.3 BRIEF DEL PRODUCTO - MAZDA

#### 1.3.1 Marca. Mazda

#### 1.3.2 Antigüedad de la marca. 25 años en Colombia

#### 1.3.3 Presentaciones y tamaños

**Figura 3.** *Logo antiguo Mazda*<sup>3</sup>



**Figura 4.** *Logo actual Mazda*<sup>4</sup>



**1.3.4 Posicionamiento.** ZOOM – ZOOM. Representa la esencia de de cada automóvil MAZDA y de cada conductor. Mazda es creatividad e innovación

<sup>3</sup> Logotipo establecido en 1975. Mazda desarrolla esta marca corporativa como símbolo de su comunicación que después se establece en la línea del logo símbolo creado en 1997

<sup>4</sup> Logo símbolo establecido en 1997. Este símbolo expresa dedicación y continuo crecimiento, este simboliza el desarrollo de Mazda "M" que extiende las alas de la compañía hacia el futuro

continua. Ofrece diversión y emocionantes experiencias que conducen a sus clientes a recordar la emoción que se siente cuando se es niño.

### 1.3.5 Ventajas psicológicas

- **Beneficios principales:** Diseño, confort
- **Beneficios percibidos:** Diseño, velocidad
- **Beneficios secundarios:** Calidad absoluta, valor extraordinario y experiencia automotriz asombrosa

**1.3.6 Consumidor.** Hombres y mujeres urbanos mayores de edad de estratos 4, 5 y 6 que viven generalmente en las grandes ciudades, con buen poder adquisitivo, que buscan calidad, diseño y confort. Son personas que se sienten jóvenes, tienen buena capacidad de expresar sus ideas y confían plenamente en sus decisiones.

## 1.4 BRIEF DEL PRODUCTO - FORD

**1.4.1 Marca.** Ford.

**1.4.2 Antigüedad de la marca.** 76 años en Colombia.

**1.4.3. Presentaciones y tamaños.**

**Figura 5.** Logo Ford





**1.4.4 Posicionamiento.** Ford es una marca con gran experiencia en el mercado automotor que ha evolucionado con el tiempo para satisfacer las necesidades de sus clientes que cada día son más exigentes, queriendo ofrecer siempre seguridad y calidad.

#### **1.4.5 Ventajas Psicológicas.**

- **Beneficios principales:** Calidad, experiencia.
- **Beneficios percibidos:** Garantía, seguridad.
- **Beneficios secundarios:** Experiencia automotriz.

**1.4.6 Consumidor.** Hombres y mujeres mayores de edad de estratos 4, 5 y 6 que viven en las grandes ciudades del mundo. Buscan calidad, experiencia y confort. Son personas que generalmente toman decisiones basados en grupos influyentes como su familia, buscando siempre bienestar y comodidad para ellos. Suelen ser empresarios, gerentes o profesionales.

## **2. COMPETENCIA**

### **2.1 COMPETENCIA DIRECTA**

**Maz Autos Ltda.** Concesionario Ford y Mazda

**Figura 6.** Logo Maz-autos



#### **Ubicación.**

- Sur: Calle 5 # 67-26, Av. Pasoancho con 70.
- Norte: Av. 2 B N0. 33 A – 45,
- Otras sedes: Popayán y Tulúa.

#### **Fortalezas.**

- Tiene mayor capital, lo que le permite tener más stock de vehículos agilizando la entrega del mismo.
- Sus sedes están ubicadas en calles de mayor tráfico de la ciudad.
- El nombre tiene mayor asociación con la marca Mazda, lo que le permite al cliente relacionarlas.

#### **Vulnerabilidad.**

- El nombre Maz-autos se asocia con la marca Mazda, lo que interfiere en la relación con Ford.
- Su publicidad se rige a las ofertas, promociones y lanzamientos de los vehículos que concesionan.
- No tienen página web.

#### **Publicidad.**

- Pautan algunos fines de semana en el periódico El Tiempo, conjuntamente con todos los concesionarios de la marca Mazda, siguiendo siempre los lineamientos de las fábricas.
- Presencia en ferias automotrices, invitados por las marcas que concesionan.
- Han pautado en revistas de clubes privados (Campestre y Farallones)

**Vehivalle.** Concesionario Ford y Mazda

**Figura 7.** Logo Vehivalle



**Ubicación.**

- Sur: Carrera 62 Bis No. 9 - 43
- Norte: Av. 3 Norte # 73-10 Autopista Cali – Yumbo

**Fortalezas.**

- Hace parte del grupo de Concesionarios del Valle (Vehivalle Mazda, Vehivalle Ford, Vehiwagen, Didacol).
- Programas de financiación.
- Ofrece valores agregados con su póliza de seguros con VEHISEGUROS, además de tener alianza con aseguradoras importantes del país.
- Tienen una tarjeta de descuentos (cliente fiel).

**Vulnerabilidad.**

- No tiene un apoyo económico completo por parte de las marcas Mazda y Ford, por salirse del margen de establecido por las mismas.
- La marca carece de un posicionamiento estructurado.
- La tarjeta de descuentos (Cliente Fiel) no comunica sus beneficios en la página web.

**Publicidad.**

- Pautas en la revista motor.
- Página web.
- Stand y exhibición de vehículos los fines de semana en Unicentro.
- Pautan algunos fines de semana en el periódico el tiempo, conjuntamente con todos los concesionarios de las marcas que concesionan, siguiendo los lineamientos de las marcas que concesionan.
- Presencia en ferias automotrices invitados por las marcas que concesionan.

**Mazko.** Concesionario Ford y Mazda

**Figura 8.** Logo Mazko



**Mazko S.A.**

**Ubicación.**

- Sur: Carrera 100 No 12 – 90, Calle 25N #2 Bis - N155
- Norte: Av. Américas con 23 N – 44
- Otras sedes: Buga

**Fortalezas.**

- Su ubicación es estratégica ya que se encuentra entre dos vías principales.
- Su nombre se asocia con la marca Mazda, permitiéndole mayor reconocimiento y asociación.
- Larga trayectoria en el mercado.
- Convenio con Coomeva.

**Vulnerabilidad.**

- Debida a la fuerte asociación del nombre con la marca Mazda, Ford queda en un segundo plano.
- La publicidad esta direccionada bajo los lineamientos de la marca que concesionan.

**Publicidad.**

- Pautan algunos fines de semana en el periódico el tiempo, conjuntamente con todos los concesionarios de las marcas que concesionan, siguiendo los lineamientos de las fábricas.
- Hacen presencia en ferias automotrices, invitados por las marcas que concesionan.

**Magrin.** Concesionario Mazda

**Figura 9.** Logo Magrin



**Ubicación.**

- Norte: Autopista Cali - Yumbo No. 38 – 71. Acopi.

**Fortalezas.**

- Su página web es una de la más optimizada dentro del grupo de concesionarios Mazda de la ciudad de Cali.
- Su sede está ubicada en la zona industrial de la ciudad.
- Planes de Financiación.

**Vulnerabilidad.**

- Tienen una sola sede.
- Carece de un posicionamiento estructurado.
- La publicidad esta direccionada bajo los lineamientos de la marca que concesionan.

**Publicidad.**

- Página web.
- Publicidad impresa.
- Volantes.

## 2.2 COMPETENCIA INDIRECTA

**Automarcali.** Concesionario Chevrolet

**Figura 10.** Logo Automarcali.



**Slogan.** El sentir del servicio

### **Ubicación.**

- Sur. Av. Pasoancho # 70 – 74
- Fortalezas.
- Taller.
- Contac Center.
- El respaldo de Chevrolet que brinda atractivos planes de financiación. (Cheviplan).
- Convenios con Coomeva y Promedico.

### **Vulnerabilidad.**

- No tiene página web.
- Carece de un posicionamiento estructurado.

### **Publicidad.**

- Pauta en vallas publicitarias.
- Anuncios en prensa.
- Volantes.

**Yanaconas.** Concesionario Chevrolet

**Figura 11.** Logo Yanaconas



**Slogan.** Un sueño hecho realidad

**Ubicación.**

- Sur. Autopista sur con 44

**Fortalezas.**

- Tarjeta yanaconas plus.
- Página web optimizada y actualizada.
- Amplias sedes ubicadas en vías importantes de la ciudad de Cali.
- El respaldo de Chevrolet brinda planes de financiación. (Cheviplan).
- Protección contra desempleo.
- Taller de colisión lamina y pintura.

**Vulnerabilidad.**

- Cobertura solo en el sur de la ciudad de Cali.

**Publicidad.**

- Stand y exhibición de vehículos en importantes centros comerciales de la ciudad.
- Pagina web actualizada.
- Volantes.
- Anuncio en el periódico El País.
- Cuñas.

### 3. MERCADO

#### 3.1 COMPORTAMIENTO.

“En el mes de noviembre del año 2009, el mercado automotor colombiano cerró con ventas de 17.231 unidades, la cifra más alta registrada entre enero y noviembre del 2009, 15.4% superior al promedio de los diez primeros meses y 3.0% inferior a las registradas en noviembre del año 2008. Según la misma fuente, esta cifra, sumada a los resultados de los 10 meses anteriores, arroja como resultado un total de 166.598 comercializados en Colombia, lo que representa un 18.7% menos de lo registrado en los mismos once meses del año anterior. El mercado muestra así una leve tendencia de crecimiento que seguramente llevará a que 2009 cierre un poco por encima de la expectativa de 180 mil unidades que se tenía para el sector y que consolidará a este año como el cuarto mejor en ventas desde que se lleva un registro histórico del comportamiento del mercado de este país.

En las ventas por categoría el dominio es amplio para los automóviles de pasajeros, mientras que el segmento de los taxis ha sido desplazado por los vehículos utilitarios, lo que indica el avance que han tenido las ventas de estos últimos.

En el ranking de marcas, el dominio lo tiene Chevrolet con una participación de casi 36%, seguida por Renault y Hyundai, con un market share de 15.17% y 12.82% respectivamente.

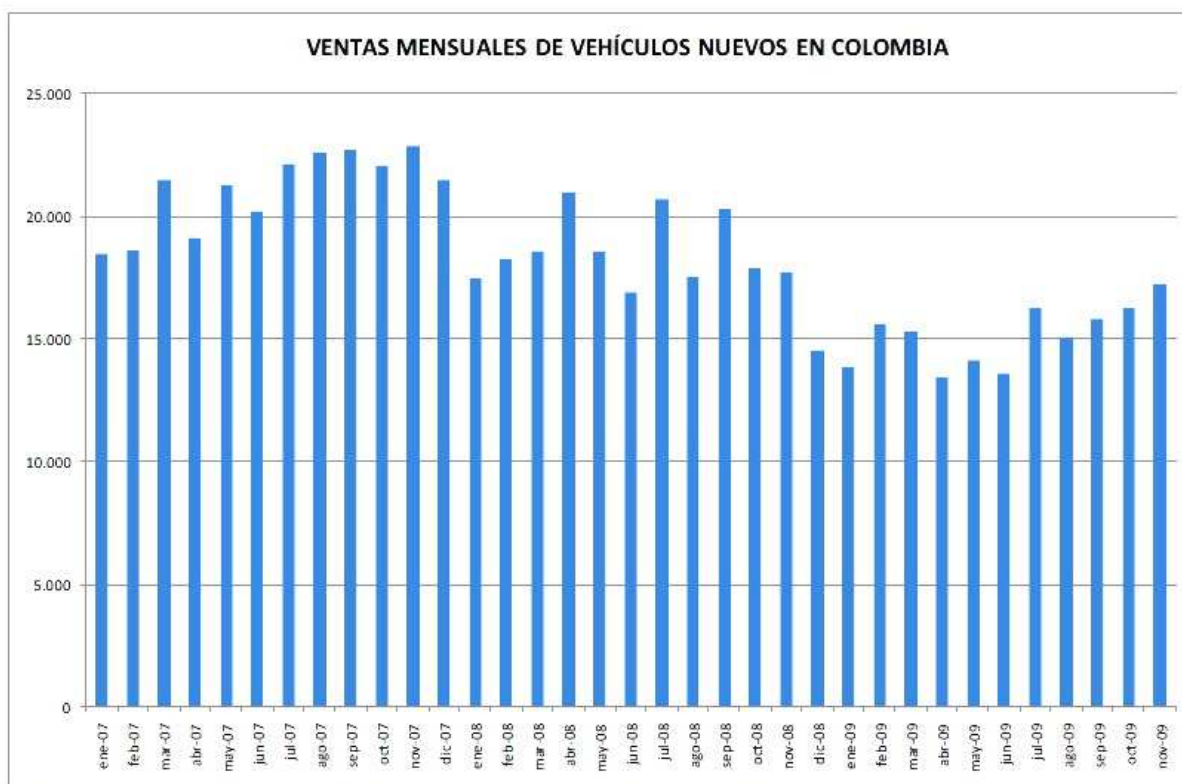
De acuerdo con los analistas, las expectativas para el año 2010 siguen siendo positivas, estimándose que el mercado crecerá poco más de 10%, si se logra el objetivo de colocar un promedio de 17 mil unidades mensuales, cifra que permitirá comercializar cerca de 205 mil vehículos nuevos en Colombia en los próximos 12 meses”<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> AUTOMOTRIZ.NET. Más de 180.000 vehículos se venderán este año en Colombia. [Artículo de internet] Automotriz.net. 2009. Disponible en: [http://www.automotriz.net/articulos/content/fticker2k5\\_show.php?action=showold&file=ft2k5noti-118.noti](http://www.automotriz.net/articulos/content/fticker2k5_show.php?action=showold&file=ft2k5noti-118.noti) [Consulta Diciembre de 2009]



**Gráfico 2.** Ventas mensuales de vehículos nuevos en Colombia



**Fuente:** Econometría S.A, Administrador Comité de la Industria Automotriz Colombiana

**Tabla 4.** Ventas al detal por categoría enero a noviembre 2009

Mes	Automóviles	Taxis	Utilitarios	Pick Up	Vanes	Comerciales de carga	Comerciales pasajeros	Total mensual
Enero	6.858	1.251	2.153	1.694	627	916	349	13.848
Febrero	8.260	1.432	2.596	1.674	184	996	484	15.626
Marzo	8.110	1.670	2.110	1.197	707	1155	375	15.324
Abril	7.230	1.390	1.913	1.107	774	657	376	13.447
Mayo	7.980	1.456	1.957	1.102	569	628	454	14.146
Junio	8.088	1.182	2.119	1.038	202	578	379	13.586
Julio	9.566	1.510	2.451	1.249	551	611	335	16.273
Agosto	8.558	1.510	2.480	1.171	327	669	347	15.062
Septiembre	9.093	1.686	2.250	1.382	354	590	450	15.805
Octubre	9.104	1.425	2.448	1.729	371	683	490	16.250
Noviembre	9.665	1.392	2.757	1.776	466	845	330	17.231
Acumulado	92.512	15.904	25.234	15.119	5.132	8.328	4.369	166.598

**Fuente:** Econometría S.A, Administrador Comité de la Industria Automotriz Colombiana

**Tabla 5. Ventas al detal por marca enero – noviembre 2009**

Marca	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Acumulado
Chevrolet	5.747	6.192	6.039	4.926	5.399	5.130	5.295	5.108	5.240	5.286	5.592	59.954
Renault	1.667	1.915	2.356	2.207	2.264	2.410	2.564	2.332	2.592	2.455	2.520	25.282
Hyundai	1.600	1.924	2.075	1.589	1.745	1.701	2.064	1.964	2.139	2.310	2.253	21.364
Kia	542	673	639	728	800	754	1.147	1.104	1.176	1.265	1.208	10.036
Mazda	698	745	700	740	737	719	1.193	905	813	927	1.267	9.444
Nissan	521	630	379	408	423	525	651	556	782	709	732	6.316
Toyota	497	575	383	359	439	354	461	516	593	558	752	5.487
Volkswagen	553	103	601	514	426	227	783	433	436	422	493	4.991
Ford	315	338	255	354	287	383	486	420	397	417	467	4.119
Grupo Cinascar	180	341	208	220	170	176	163	122	165	179	157	2.081
Mitsubishi	154	232	167	220	256	121	139	123	154	133	158	1.857
Bmw	90	113	145	59	58	71	130	190	152	192	293	1.493
Mercedes Benz	48	266	106	123	93	87	60	96	159	193	89	1.320
Honda	79	86	101	84	88	75	122	118	111	87	164	1.115
Hafei	105	137	130	90	120	41	84	95	15	57	65	939
Ssangyong	59	82	90	62	80	78	63	69	89	74	70	816
Hino	62	75	48	47	58	73	68	94	81	79	79	764
Dodge	85	105	67	58	51	30	34	50	53	84	76	693
Daihatsu	105	130	60	69	53	74	50	53	31	46	21	692
Audi	40	84	35	42	42	48	65	70	70	86	90	672
DFM	57	85	36	52	44	53	46	68	60	70	52	623
Chana	63	58	80	21	30	72	53	51	39	49	45	561

Peugeot	30	77	36	41	38	25	93	19	55	47	35	496
Freightliner	55	89	29	30	31	2	45	26	26	71	27	431
Fiat	0	11	18	25	56	3	21	59	60	48	41	342
Volvo	13	20	15	11	22	45	17	13	61	62	42	321
Subaru	48	10	54	26	33	-5	30	88	-45	36	31	306
Jeep	15	23	34	26	18	50	33	27	9	6	6	247
Mini	12	27	33	10	11	15	15	22	18	30	35	228
Citroen	17	22	23	16	19	16	13	12	17	16	12	183
Jmc	11	26	25	12	20	4	18	16	19	17	15	183
Seat	7	6	15	7	41	19	15	10	14	22	26	182
Iveco	6	4	23	14	7	3	20	15	0	10	0	102
Porsche	6	5	5	5	5	3	5	0	22	7	6	69
Skoda									10	15	20	45
Dong Feng	3	4	2	3	3	3	2	2	8	7	7	44
Land Rover	3	0	4	2	2	2	0	2	4	2	0	21
Jaguar	1	0	0	1	0	2	4	3	0	2	2	15
Mack	5	3	1	1	2	0	0	2	1	1	-5	11
Chrysler	1	0		1	0	2	5	0	0		0	9
Chery	0	0	0	0	0		0	0	0		0	0
OTROS	348	410	307	244	175	195	216	209	179	173	288	2.744
TOTAL	13.848	15.626	15.324	13.447	14.146	13.586	16.273	15.062	15.805	16.250	17.231	166.598

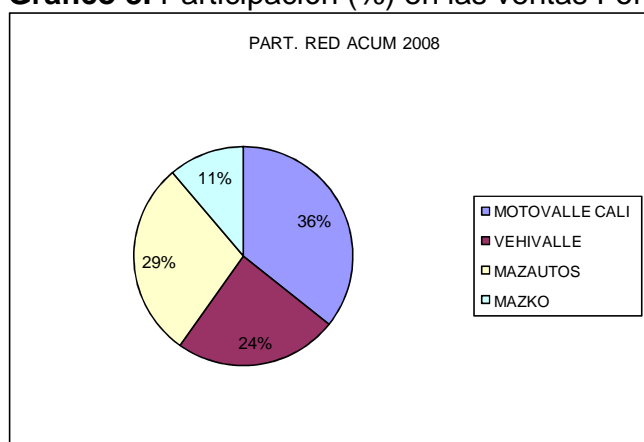
**Fuente:** Econometría S.A. Administrador Comité de la Industria Automotriz Colombiana.

### 3.2 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Para el año 2008, Motovalle, con la marca Ford, ocupó el primer lugar de participación en ventas con un 36%, seguido de Mazautos quien reportó el segundo lugar con el 24%.

Lo anterior demuestra el liderazgo de Motovalle con la marca Ford en el mercado regional.

**Gráfico 3.** Participación (%) en las ventas Ford por concesionario año 2008



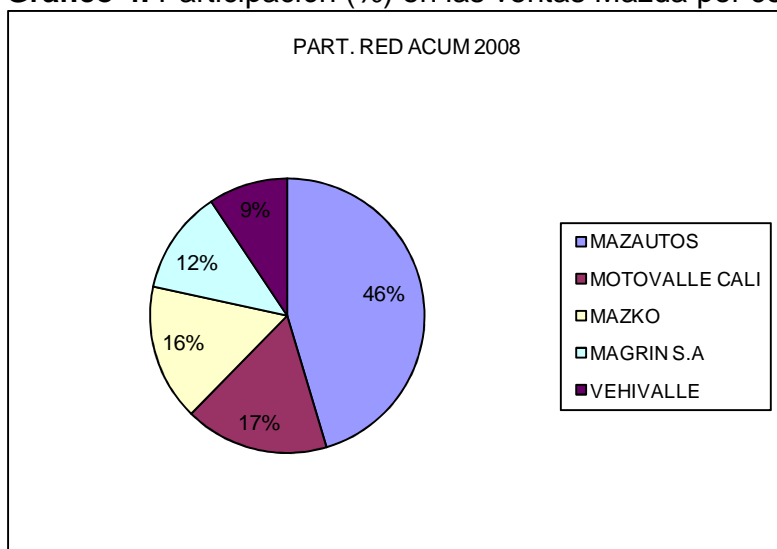
Pese a que Motovalle tuvo un decrecimiento del 15% en las ventas del 2008 con respecto al 2007, sigue conservando el primer lugar de participación. Ver tabla 6. Mazautos fue el concesionario que mejor desempeño tuvo en el 2008 con un crecimiento del 9%, pasando del tercer al segundo lugar en participación de ventas a nivel regional.

**Tabla 6.** Participación Ford por concesionario año 2008 vs año 2007

PARTICIPACION FORD POR CONCESIONARIO AÑO 2008 VS AÑO 2007														
VENTAS AÑO 2008	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ACUM.	PART. RED ACUM 2008
MOTOVALLE CALI	22	12	15	27	25	13	18	19	33	18	12	19	233	36%
VEHIVALLE	12	15	15	16	12	17	13	11	19	9	6	12	157	24%
MAZAUTOS	13	14	26	16	17	10	13	15	31	14	10	10	189	29%
MAZKO	4	5	5	8	7	5	12	5	6	8	6	2	73	11%
TOTAL REGION	51	46	61	67	61	45	56	50	89	49	34	43	652	
VENTAS AÑO 2007	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ACUM.	PART. RED ACUM 2007
MOTOVALLE CALI	30	23	21	21	25	16	21	22	25	20	30	21	275	36%
MAZAUTOS	17	11	11	7	17	10	11	9	12	31	32	6	174	23%
VEHIVALLE	15	33	18	13	18	8	7	28	9	23	7	26	205	27%
MAZKO	11	7	6	5	16	8	7	15	9	4	19	6	113	15%
TOTAL REGION	73	74	56	46	76	42	46	74	55	78	88	59	767	
CRECIMIENTO VENTAS FORD AÑO 2008 VS AÑO 2007														
CRECIMIENTO 2008 vs 2007	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		CRECIMIENTO RED ACUM.
MOTOVALLE	-27%	-48%	-29%	29%	0%	-19%	-14%	-14%	32%	-10%	-60%	-10%		-15%
MAZAUTOS	-24%	27%	136%	129%	0%	0%	18%	67%	158%	-55%	-69%	67%		9%
MAZKO	-64%	-29%	-17%	60%	-56%	-38%	71%	-67%	-33%	100%	-68%	-67%		-35%
VEHIVALLE	-20%	-55%	-17%	23%	-33%	113%	86%	-61%	111%	-61%	-14%	-54%		-23%
TOTAL REGION	-30%	-38%	9%	46%	-20%	7%	22%	-32%	62%	-37%	-61%	-27%		-15%

Referente a la marca Mazda, Motovalle ocupa el segundo lugar en participación de ventas con un 17%, frente a un 46% del concesionario Mazautos, quien lidera las ventas de esta marca en la región.

**Gráfico 4.** Participación (%) en las ventas Mazda por concesionario año 2008



**Tabla 7.** Participación Mazda por concesionario año 2008 vs año 2007

PARTICIPACION MAZDA POR CONCESIONARIO														
VENTAS AÑO 2008	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ACUM.	PART. RED ACUM 2008
MAZAUTOS	55	50	71	125	69	53	77						500	45%
MOTOVALLE CALI	24	21	20	45	26	20	31						187	17%
MAZKO	20	23	20	38	30	16	30						177	16%
MAGRIN S.A	16	16	21	22	23	16	21						135	12%
VEHIVALLE	10	10	11	22	19	7	24						103	9%
TOTAL MAZDA CALI	125	120	143	252	167	112	183	0	0	0	0	0	1.102	
VENTAS AÑO 2007	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ACUM.	PART. RED ACUM 2007
MAZAUTOS	82	90	81	47	77	67	76	64	90	83	60	58	875	43%
MAZKO	36	22	27	31	30	22	24	25	31	31	28	29	336	17%
MAGRIN S.A	22	25	22	19	20	28	28	19	22	23	23	17	268	13%
MOTOVALLE CALI	41	33	23	26	33	19	24	19	31	41	30	29	349	17%
VEHIVALLE	13	14	14	27	16	10	17	22	18	15	18	18	202	10%
TOTAL MAZDA CALI	194	184	167	150	176	146	169	149	192	193	159	151	2.030	
CRECIMIENTO VENTAS MAZDA AÑO 2007 VS AÑO 2006														
CRECIMIENTO 2007 vs 2006	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		CRECIMIENTO RED ACUM.
MOTOVALLE	-41%	-36%	-13%	73%	-21%	5%	29%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%		-46%
MAZAUTOS	-33%	-44%	-12%	166%	-10%	-21%	1%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%		-43%
MAZKO	-44%	5%	-26%	23%	0%	-27%	25%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%		-47%
MAGRIN S.A	-27%	-36%	-5%	16%	15%	-43%	-25%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%		-50%
VEHIVALLE	-23%	-29%	-21%	-19%	19%	-30%	41%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%		-49%
TOTAL REGION	-36%	-35%	-14%	68%	-5%	-23%	8%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%		-46%

#### 4. SEGMENTO OBJETIVO

- **Quienes son:** Hombres de 35 a 60 años.
- **Estrato:** 5 y 6.
- **Hábitos de compra y consumo:** Compran sus vehículos en concesionarios y acostumbran a renovarlo en un periodo de 3 años o más. Antes de realizar la compra consultan con personas que ya han tenido experiencia con el lugar y/o con la marca del vehículo de interés. Igualmente se informan a través de revistas especializadas, asisten a ferias del sector y consultan por internet. Muchos poseen 2 vehículos como mínimo (el propio, el de su esposa y eventualmente el de alguno de los hijos). Lo utilizan a diario, principalmente para desplazarse hacia y desde sus lugares de trabajo, hacer vueltas y visitas. Compran la mayoría de las veces con financiación y la cuota inicial la cubren con el dinero de la venta de su vehículo anterior.
- **Estilo de vida:** Tienen ritmos de vida agitados y grandes responsabilidades; viven y trabajan para el bienestar de los suyos; buscan calidad y beneficios en los productos que consumen y si los encuentran, son fieles a los mismos. Más allá del servicio utilitario y la comodidad, el carro constituye un símbolo de status y poder a través del cual proyectan su personalidad y su posición frente a la vida y frente a los demás. Por eso lo eligen cuidadosamente y lo cuidan con esmero. Son personas a las que les gusta la mecánica, los motores y los carros, y le dedican a este tema buena parte de su tiempo.
- **Medios de comunicación que más consumen:** Para mantenerse actualizados con los temas automotrices, leen revistas especializadas y consultan la web. Habitualmente consumen televisión, radio y prensa donde buscan fundamentalmente información noticiosa. Para esparcimiento prefieren la televisión y la radio. En la primera buscan canales especializados (TV por cable) en temas de su interés (cocina, deportes, naturaleza, viajes). En la segunda sintonizan alternativamente deportes y música. La televisión la suelen ver en las noches, después de las 7 p.m. y la radio en las mañanas, mientras se alistan para salir al trabajo, y en su carro durante el día, mientras se desplazan por diferentes motivos.

## **5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO**

### **5.1 ANÁLISIS DOFA MOTOVALLE**

#### **5.1.1 Debilidades**

- La fachada de la sede principal se encuentra deteriorada.
- Falta de comunicación entre los departamentos internos de la compañía, afecta la implementación de estrategias de mercadeo.
- El consumidor no identifica claramente la ubicación de la sede sur.
- Desconocimiento de la comercialización de la marca Mazda.
- Desactualización de la página Web.

#### **5.1.2 Fortalezas**

- Tradición de más de 50 años en el mercado automotor caleño.
- Reconocida como una de las 100 mejores empresas del Valle del Cauca.
- Respaldo de dos grandes marcas, Ford y Mazda.
- La calidad del servicio de taller.
- Reconocimientos obtenidos:
  - Distinción Q-101 excelencia en servicio.
  - Premio por implementación de los 12 elementos claves del programa servicio total Ford. Año 2001.
  - Certificación Programa de Ventas y Satisfacción cliente Mazda. Año 2005.
  - Primer concesionario en Colombia S.U.G (Service Up Grade). Año 2006.
  - Galardón por haber obtenido las 10 mejores prácticas de negocio, concurso efectuado en el año 2007.
  - Premio taller estrella. 2007.

#### **5.1.3 Amenazas**

- Alto precio de la gasolina.
- Proliferación de concesionarios.
- Falta de exclusividad por parte de las marcas con los distribuidores.
- Crisis económica mundial.
- Crisis política con Venezuela, afecta la importación de vehículos Ford, ensamblados en ese país, lo que resta competitividad en la comercialización de vehículos de este tipo.



#### 5.1.4 Oportunidades

- Facilidad para acceder base de datos de clientes potenciales y competencia, para ampliar la participación del mercado.
- La exploración de nuevos mercados fuera del perímetro urbano
- La renovación del parque automotor de las entidades del estado y empresas multinacionales como mercado para flotillas y servicio posventa.
- Participación en eventos y ferias
- El cambio de orientación en la vía de la calle 26, facilita el acceso de clientes que viven en el sur de la ciudad.

## 5.2 COPY ANÁLISIS PUBLICIDAD MOTOVALLE

**Figura 12.** Anuncio Revista Publioso Motovalle octubre de 2009



- **Medio de pauta.** Revista Publioso del Club Colombia.
- **Intención de pieza.** Invitación al concesionario Motovalle para conocer el Mazda 6.
- **Promesa:** Vivir con clase.
- **A quién va dirigido.** Hombres y mujeres de estratos 5 y 6, que viven en la ciudad de Cali y que disfrutaran de las comodidades, de los diseños llamativos e innovadores. Buscan un carro cómodo y dinámico pero que además les permita proyectar una imagen atractiva ante los demás permitiéndoles tener un estatus.

**Figura 13.** Volante Reto UAU – Motovalle noviembre de 2009



- **Medio de pauta.** Volante, distribuidos en Motovalle en las sedes sede sur y norte y en lugares aledaños.
- **Intención de pieza.** Ofrecer los Vehículos Ford a precios especiales
- **Promesa.** Precios increíbles de Ford.
- **A quién va dirigido.** Hombres y mujeres de estratos 5 y 6 que viven en la ciudad de Cali, buscan siempre comodidad y seguridad para los suyos y que aprovechan las ofertas del mercado.

**Figura 14.** Anuncio prensa Ford Ranger - Motovalle julio de 2009



- **Medio de pauta.** Periódico EL PAÍS.
- **Intención de pieza.** Destacar las características del Ford Ranger.
- **Promesa diferencial.** Ford Ranger todo en una.
- **A quién va dirigido.** Hombres y Mujeres de estratos 4, 5 y 6 que viven en la ciudad de Cali y poblaciones aledañas, que buscan vehículos para trabajos pesados.

**Figura 15.** Volante precios especiales Mazda – Motovalle agosto de 2009

**Llegaron los Mazda 2009 a precios del año 2008**

INFO: NUEVO PBX 488 30 00

Modelo	Desde
MAZDA2 Mecánico	\$40.500.000
MAZDA3 Mecánico	\$47.000.000
MAZDA5 Mecánico	\$66.000.000
MAZDA BT-50 Gasolina	\$46.400.000
MAZDA BT-50 Diesel	\$68.400.000

**DESDE 1955 Motovalle mazda**  
 Más experiencia, más respaldo.  
 www.motovalle.com

Principal: Calle 26 No. 1-71 / Tel: 488 3000 - Sede sur: Autopista Sur con Cra. 48 / Tel: 553 5360 - 311 635 3607 • CALI

- **Medio de pauta.** Volante. Se entregaron en las sedes Motovalle y en lugares aledaños.
- **Intención de pieza.** Comunicar la promoción de los vehículos modelos 2009.
- **A quién va dirigido.** Hombres y mujeres de estratos 5 y 6 que viven en la ciudad de Cali que buscan diseños llamativos e innovadores y quieren estar a la vanguardia en los últimos modelos.

**Figura 16.** Anuncio prensa 25 años Mazda – Motovalle julio 2009

**Continuamos Celebrando los 25 años de Mazda**  
**Te esperamos en nuestra fiesta**

INFO: NUEVO PBX 488 30 00

Descuentos de cumpleaños para modelos 2008

Espectacular Plan Ascenso

Seguro todo riesgo Mazda 6 con 50% Descuento póliza Seguros Bolívar

Plan 60/40  
 60% Cuota inicial  
 40% dentro de un año con 0% de interés

Promociones aplican para vehículos Modelo 2008

**DESDE 1955 Motovalle mazda**  
 Más experiencia, más respaldo.  
 www.motovalle.com

Principal: Calle 26 No. 1-71 / Tel: 488 3000 - Sede sur: Autopista Sur con Cra. 48 / Tel: 553 5360 - 311 635 6007 • CALI

- **Medio de pauta.** Periódico EL PAÍS.
- **Intención de pieza.** Informar sobre el cumpleaños de Mazda.
- **Promesa diferencial.** Descuentos por los 25 años de Mazda.
- **A quién va dirigido.** Hombres y mujeres de estratos 5 y 6 que viven en la ciudad de Cali. Buscan un carro cómodo, dinámico y aprovechan los descuentos de la marca.

## Cuña radial

**Ref.** Precios especiales UAU Ford

**Control:** (Música de Fondo y sonido tráfico vehicular)

**Voz Hombre:** UAU

**Voz Mujer:** UAU que

**Voz Hombre:** Ve a

**Voz Mujer:** Dónde, dónde

**Voz Hombre:** Uhich UAU

**Música de fondo**

**Locutor:** Deje que Ford lo sorprenda, acepte el reto, venga ya a su concesionario Motovalle. Conozca los modelos de Ford y si aun así comete a locura de comprar un carro de la competencia lo consolamos con \$200.000 pesos.

Oferta valida hasta el 31 de julio del 2008, para vehículos nuevos de la misma gama al que se conoció.

Aplican otras condiciones y restricciones.

Disponibles [www.ford.com.co](http://www.ford.com.co)

- **Medio de pauta.** Radio Súper – Programa súper combo del deporte 12.0
- **Intención de pieza.** Vehículos Ford con precios especiales
- **Promesa diferencial.** Sorpréndase con los precios UAU de Ford
- **A quién va dirigido.** Hombres y mujeres de estratos 5 y 6 que viven en la ciudad de Cali, buscan siempre comodidad y seguridad para los suyos y que aprovechan las ofertas del mercado.

**Ref.** 24 años Mazda

**Locutor:** Motovalle es clase Mazda.

**Control:** (Música)

**Locutor:** Desde 1955 más experiencia, mas respaldo. Bienvenido a nuestra fiesta 25 años Mazda, en nuestras salas, donde encontrará muchas sorpresas, Valido para el mes de julio 2008, sede norte, calle 26 No 1 71, sede Autopista sur con carrera 48 esquina.

- **Tipo de pieza publicitaria.** Cuña radial
- **Medio de pauta.** Radio Súper – Programa súper combo del deporte 12.0
- **Intención de pieza.** Invitar al concesionario Motovalle por los 25 años de la marca Mazda
- **Promesa.** Motovalle es clase Mazda

- **A quién va dirigido.** Hombres y mujeres de estratos 5 y 6 que viven en la ciudad de Cali. Buscan un carro cómodo, dinámico y aprovechan los descuentos de la marca.

### 5.3 COPYANÁLISIS DE LA CATEGORÍA

No se logro obtener información de la publicidad de la competencia en gran escala debido a que el cliente no cuenta un chequeo de competencia que permita hacer un seguimiento puntual de la misma.

A continuación, se presentan algunas piezas gráficas recolectadas directamente de las salas de venta, vitrinas y ferias automotrices en el año 2009. Se desconoce las fechas exactas de emisión.

**Figura 17.** Volante Chevrolet - Automarcali

**AUTOMARCALI**  
/El Sentir del servicio/  
Paseoancho

**AVEO**

**Tu Chevrolet Debería Tener Tu Estilo**

**ACCESORIOS**

**Kit Conservator**

- Película de seguridad y polarizado
- Remaches
- Kit de carretera
- Punta de exosto
- Porta gafas
- Vidrios eléctricos
- Módulo eleva vidrios
- Salpicaderas
- Bocales
- Alarma
- Bloqueo

**Kit Audaz**

- Exploradora
- Spoiler

**Body Kit (solo Aveo Emotion)**

- Sensor de reversa
- Tercer stop
- Cojinería en cuero

**Kit Extremo**

- Manijas cromadas
- Acoples cromados
- Cabecero con DVD
- Espejo con video
- Cámara de reversa
- Bluetooth
- Sunroof
- Rines de lujo
- Luces HID

**ACCESORIOS**

**SIEMPRE CONTIGO**

**CHEVROLET**

**Avenida paseoancho No. 70 - 74 Teléfono: 330 96 00 ext. 405 y 330 96 12 Cali - Colombia**

- **Medio de pauta.** Volante entregado en el concesionario Automarcali.
- **Intención de pieza.** Ofrecer los accesorios para vehículos Chevrolet.
- **Promesa.** Chevrolet con tu estilo.
- **A quién va dirigido.** Hombres y mujeres de estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Cali, que les gusta tener un estilo propio y personalizando sus vehículos.



**Figura 18.** Volante Contac Center Automarcali.



**Contac Center**   
**AUTOMARCALI**  
*¡El Sentir del Servicio!*  
*Pasos*

Disfruta en Automarcali de la agilidad, cumplimiento en trabajos de mecánica especializada y servicio rápido.

**Reserve su cita en la fecha y hora que le convenga**

Teléfonos: **315 22 50 - 330 96 00 Ext. 502-512**  
 celular: **313 686 20 64**  
 Email: **cliente@automarcali.com**

Llamenos para tener el gusto de atenderlo.  
 Atendemos su llamada en jornada continua de 7:00a.m a 6:00p.m

- **Medio de pauta.** Volante entregado en el concesionario Automarcali.
- **Intención de pieza.** Informar sobre el servicio Contac Center.
- **Promesa.** Servicio ágil y cumplido.
- **A quién va dirigido.** Hombres y mujeres de estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Cali, buscan satisfacer su necesidad de movilizarse con automóviles económicos, que tengan respaldo de marca.

**Figura 19.** Volante Festival de verano Automarcali



Te esperamos **Festival de Verano Automarcali**   
**Feria de vehículos NUEVOS Y USADOS**  
 Por tus compras, tienes la oportunidad de ganar un Aveo GTI Edición Transformers **Tasas desde el 0%**  
 Av. Pasoscho No. 70 - 74 Contac Center **315 2250 / 330 9600** 

- **Medio de pauta.** Periódico El País
- **Intención de pieza.** Invitar al festival de verano Automarcali.
- **Slogan.** El sentir del servicio.
- **Promesa.** Tasa desde el 0%.
- **A quién va dirigido.** Hombres y mujeres de estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Cali, buscan satisfacer su necesidad de movilizarse con automóviles económicos, que tengan respaldo de marca.

**Figura 20. Volante Vehivalle cara 1**



**Figura 21. Volante Vehivalle cara 2**



- **Medio de pauta.** Volante plegable, entregados en el concesionario
- **Intención de la pieza:** Promocionar los vehículos marca Ford y el servicio de Vehivalle.
- **Promesa.** Aquí encontraras el Ford que va contigo.
- **A quién va dirigida:** hombres y mujeres de estrato 5 y 6 que viven en la ciudad de Cali, que buscan buen servicio, garantía y respaldo.

**Figura 22.** Volante Calima Motor



- **Tipo de pieza:** Volante.
- **Intención de la pieza:** Promover el servicio de pintura PINTU EXPRESS.
- **Promesa:** Reparación de golpes leves en menos de 12 horas.
- **A quién va dirigida:** Hombres y mujeres estratos 4, 5 y 6 que viven en la ciudad de Cali y buscan servicios rápidos y eficientes, ya que no disponen de mucho tiempo.

## 5.4 PROPUESTA DE VALOR

**5.4.1 Beneficios funcionales.** Cuenta con amplias sedes en Cali y Bogotá y con más de 7000 m<sup>2</sup> de área de servicio de taller en la sede principal de la ciudad de Cali, ofreciendo a sus clientes asistencia calificada en la venta de vehículos nuevos de las marcas Ford y Maza, en la compra y venta de vehículos usados entregados como parte del pago de uno nuevo, y en el diagnóstico, mantenimiento y reparación de los vehículos a nivel mecánico, estructural y de carrocería.

**5.4.2 Beneficios emocionales.** “Con Motovalle me siento tranquilo, seguro y respaldado, porque me acompaña siempre y me guía con su experiencia”

**5.4.3 Beneficios de Auto Expresión.** “Soy experto en todo lo que hago”.

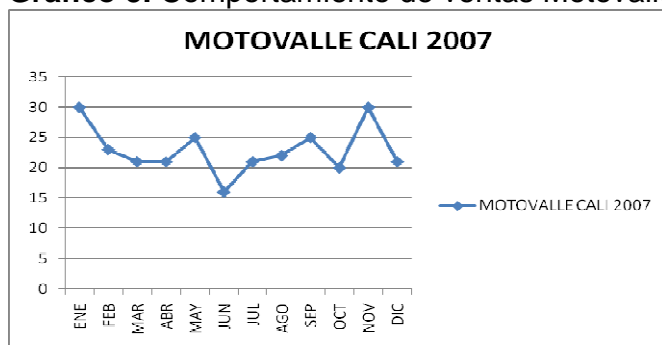


**5.4.4 Personalidad de Marca (Inducida).** Un hombre maduro con espíritu joven (Ver anexo 2). La tradición y la experiencia son grandes características de Motovalle, siendo éstas la base de su imagen y prestigio, ganados por su larga trayectoria en el mercado automotriz; su espíritu se mantiene joven lo que lo hace independiente, dueño de sí mismo y un amigo incondicional. Motovalle es experto en todo lo que hace, es un guía para sus clientes, los cuales son su principal motivo de éxito; es por esto que su relación con ellos siempre es cercana y respetuosa.

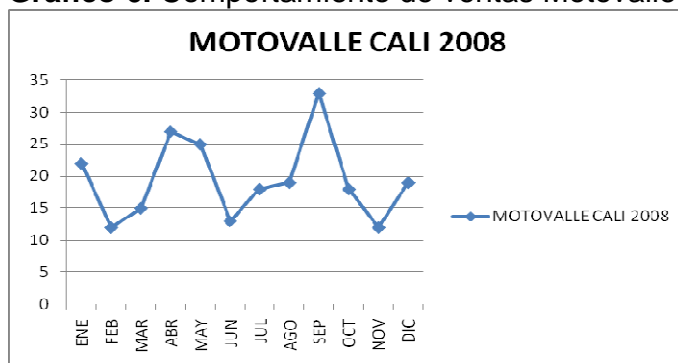
## 5.5 OTROS ASPECTOS RELEVANTES

**5.5.1 Comportamiento de ventas Motovalle.** El año 2007 mostró mayor estabilidad en la ventas, con picos en los meses de enero y noviembre. El 2008 tuvo un comportamiento bastante atípico, mostrando grandes caídas en los meses de junio y noviembre.

**Gráfico 5.** Comportamiento de ventas Motovalle año 2007



**Gráfico 6.** Comportamiento de ventas Motovalle año 2008



## **6. LA CAMPAÑA**

### **6.1 JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA**

Actualmente las empresas tienen un reto importante y es lograr que la marca pueda revitalizarse para mantenerse en el mercado, que cada vez está más competido.

“Si el posicionamiento es la ubicación de una empresa, un producto o un servicio en la mente del consumidor respecto de otros, siempre en situación competitiva, el reposicionamiento significa encontrar en la mente del consumidor un nuevo concepto que armonice con el anterior pero que se adecue al tiempo y a la circunstancia del mercado”<sup>6</sup>

Motovalle fue en el pasado y durante muchos años, ampliamente reconocido como un concesionario exclusivo de las marcas norte americana, Ford (vehículos automotores) y la marca canadiense, Massey Ferguson (maquinaria agrícola) para el Valle del Cauca. Hoy en día, no solo concede estas marcas, también añadió a su portafolio la representación de la marca japonesa, Mazda, con quien lleva ya diez años en el mercado caleño; a pesar de esto, Motovalle sigue siendo reconocido como el concesionario Ford tradicional (Ver anexo 1) y de gran trayectoria, concepto que no es negativo para la marca, pero que necesita reestructurarse para captar la atención de nuevos clientes, en busca de ser más competitivo y renovar su identidad.

### **6.2 TIPO DE CAMPAÑA**

Campaña publicitaria de reposicionamiento para la empresa Motovalle como concesionario Ford y Mazda, que se iniciará en el año 2010.

---

<sup>6</sup> DANIEL FERNANDEZ. El valor de las marcas. [Artículo de internet]. Mailxmail.com .2009. Disponible en internet. <http://www.mailxmail.com/curso-valor-marcas/estrategias-marcas-posicionamiento-reposicionamiento>, [Consulta junio de 2009]

### 6.3 OPORTUNIDAD TÁCTICA DEL MERCADO

El sector de los concesionarios automotores en Cali, carece de un posicionamiento estructurado, generando en el consumidor indiferencia a la hora de escoger el lugar de compra de su vehículo, ya que no comunican identidad ni valor propio, basando su publicidad sólo en las marcas que concesionan, las ofertas y promociones, más no en las diferencias y ventajas competitivas del concesionario en sí.

### 6.4 OBJETIVOS

**6.4.1 Objetivos de mercadeo.** Aumentar en un 2% la participación para la marca Ford y Mazda, para el año 2010 en la ciudad de Cali.

**6.4.2 Objetivo publicitario.** Reposicionar a Motovalle como el concesionario más experto en Ford y Mazda en la ciudad de Cali, para el año 2010.

### 6.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

**6.5.1 Objetivo de comunicación.** Generar la percepción de Motovalle como el concesionario más experto en el manejo de las marcas Mazda y Ford, en Cali.

**6.5.2 Target de comunicación.** Hombres de 35 a 45 años, de estrato 5 y 6, residentes en la ciudad de Cali y municipios aledaños. Suelen ser personas muy ocupadas, por lo que buscan soluciones efectivas y a tiempo; les gusta comprar en sitios donde les brinden garantías, conocimiento, calidad y buen servicio.

Se preocupan mucho por el bienestar de su familia, por lo que esperan poder ofrecerles, comodidad y seguridad, es así como se inclinan por vehículos que les brinden estas características, además de tener diseños atractivos que les permitan proyectar una buena imagen y estatus. Acostumbran a renovarlos cada 3 años o más y a la hora de la compra se apoyan en la opinión de personas cercanas, que hayan tenido experiencia con el lugar escogido, esto les inspira confianza y seguridad para tomar una decisión al respecto.

Leen la prensa pero también se informan por T.V, radio e internet, una herramienta cada vez más utilizada para buscar la información.

**6.5.3 Percepción actual.** Concesionario Ford tradicional y confiable. (Ver anexo 1)

**6.5.4 Percepción deseada.** El concesionario Mazda y Ford que respalda con la mayor experiencia.

**6.5.5 Promesa básica.** Motovalle es el amigo experto que asesora, respalda y acompaña a sus clientes, brindándoles las mejores opciones en la compra y mantenimiento de vehículos Ford y Mazda, desde el primer contacto y durante mucho más tiempo, después de éste.

**6.5.6 Apoyo de la promesa.**

- Más de 54 años de experiencia en el mercado caleño.
- Manejo de 2 marcas prestigiosas internacionalmente.
- Capacitación permanente de su personal de ventas y servicio.
- Taller de servicio de gran capacidad y altamente tecnificado.

**6.5.7 Eslogan.** Más experiencia más respaldo.

Este slogan, manejado actualmente por Motovalle, no ha sido aprovechado a fondo como elemento diferenciador. Se propone mantenerlo y darle el enfoque y la importancia adecuados, en la campaña propuesta.

**6.6 CONCEPTO CREATIVO**

Conocimiento

**6.6.1 Racional estratégico.**

Teniendo en cuenta las exigencias de las fábricas, donde en las pautas publicitarias no pueden estar las dos marcas juntas, se trabajarán piezas independientes para Ford y para Mazda, que sin embargo, siempre serán publicadas o emitidas una después de la otra, para que Motovalle pueda ser reconocido como concesionario Ford y Mazda.

La campaña de reposicionamiento para Motovalle tomará como recurso esencial, el conocimiento y la experiencia de la empresa en el mercado automotriz caleño, con las marcas Ford y Mazda. Esta será la herramienta para generar en el receptor un vínculo de confianza, cercanía y respaldo.

Para lograr lo anterior, se plantea implementar una serie de acciones que demuestren el conocimiento y la actitud de servicio que Motovalle, como asesor, quiere compartir a todos sus clientes, demostrándoles que se preocupa por ellos, antes, durante y después de la compra.

Reconociendo el perfil del “target group” se utilizarán los siguientes medios de comunicación:

- **Menciones en radio:** Este es uno de los medios tradicionales a los que habitualmente recurre el “target group” de la campaña (Ver anexo 1 y 2). Por lo general es en horas de la mañana, cuando se dirigen en su vehículo a sus puestos de trabajo. Sintonizan emisoras, buscando información noticiosa.  
Los programas más afines al se encuentran en las emisoras Bésame 98.5, con el programa de la W, emitido de Lunes a Viernes de 5:00 a 11:00 am; y Radio Internacional, con el programa Al Día, emitido de Lunes a Viernes de 5:30 a 9:00 AM.  
Por medio de menciones, durante la conducción de estos programas, el locutor se encargará de compartir recomendaciones automotrices que Motovalle, como concesionario experto, les brinda a los oyentes, permitiendo destacar su larga trayectoria con las marcas Ford y Mazda y la preocupación constante por el bienestar de sus clientes. (Ver pág. 73 – 76)
- **Pauta online:** En la actualidad, la web constituye una herramienta útil para buscar información de varios temas, a cualquier hora del día y los banners hacen parte de esos elementos importantes, que permiten captar la atención de los cibernautas e informar sobre productos y servicios de las empresas. Considerando lo anterior y según las investigaciones realizadas (Ver anexo 2), internet es otro de los medios más afines al “target group” de la campaña. Una de las páginas de mayor tráfico en la región, ElPais.com, ofrece la posibilidad de contactar a los receptores, para lo cual se propone un banner animado desplegable, donde se mostrarán características diferenciales de los vehículos actuales de las marcas Ford y Mazda. Este banner será pautado los días lunes, miércoles y jueves, entre las 6:00 a.m. y las 10:00 a.m., el cual también, direccionará a la página web de Motovalle donde podrán obtener más información. (Ver figura 23 y 24)
- **Valla móvil:** La publicidad móvil en su forma de carro valla, permite llegar a lugares de mayor circulación de personas pertenecientes al “target group” propuesto. Se manejan rutas especiales dirigidas a contactar clientes potenciales y clientes actuales. Una de las caras de la valla mostrará a Motovalle como concesionario Mazda y la otra, como concesionario Ford, buscando obtener el apoyo económico de las marcas.

Se implementará así mismo una brigada conformada por 2 promotores que acompañarán el recorrido de la valla; estos representarán a un ejecutivo de servicio, quien vestirá un pantalón azul y una camisa blanca estampada,

con el logo Motovalle en la espalda y en la parte delantera, conservando los colores corporativos; y a un jefe de taller, quien vestirá un overol azul igualmente estampado. Los anteriores personajes representan las 2 acciones más importantes del concesionario, la venta y la postventa.

Para generar interacción con el target y experiencia con la marca, se aprovecharán los lugares y momentos de alto tráfico de personas, como los sectores de Granada, El Peñón, Ciudad Jardín, Unicentro, Chipichape y Jardín Plaza, haciendo paradas para realizar un concurso, con base en preguntas acerca del concesionario Motovalle y el mantenimiento del vehículo. Se premiará a quienes respondan correctamente, con obsequios como: llaveros, lapiceros y agendas del concesionario. Además se hará entrega de un librito de Tips, bajo el nombre Motovalle le aconseja, que consta de 3 secciones: prevención – mantenimiento - ahorro.

Cada una de estas secciones trae consejos prácticos para el cuidado del vehículo. Se realizarán 2 ediciones para obsequiar, una bimestral. (Ver figura 25, 26, 27, 28, 30)

Por otra parte, debido a que se trabaja en un reposicionamiento, es necesario dirigir la comunicación a los clientes actuales, quienes se convierten en un canal confiable e importante de comunicación. Considerando el bajo presupuesto que maneja la empresa para inversión publicitaria, se propone implementar las siguientes estrategias que no necesitan de una alta inversión y que aprovechan las herramientas con las que actualmente se cuenta.

- **Correo electrónico.**

Permite llegar de forma personalizada a grandes grupos de personas de manera más rápida y menos costosa que el correo tradicional.

Aprovechando esta herramienta, se tomarán los clientes de la base de datos de Motovalle que cumplieron 3 años o más de haber comprado un vehículo, tiempo aproximado para renovarlo (Ver anexo 1).

Se enviará un mensaje personalizado, basado en recomendaciones sobre los modelos actuales de las marcas Ford y Mazda. Se manejarán 5 referencias de cada marca, con un intervalo entre envíos, de 15 días entre cada referencia. Los e-mails direccionarán a la página del concesionario, para quien busque mayor información. (Ver figura 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41).

- **Forwards:** Abrir el correo electrónico y encontrar la bandeja de entrada con varios “forwards”, se ha vuelto común para los usuarios de Internet. Esta herramienta resulta útil, cuando viene de fuentes confiables y se informan temas atractivos para las personas. Por lo anterior, se propone dirigir a toda la base de datos actualizada, mensajes con consejos automotrices,

clasificados según la referencia de los vehículos Mazda y Ford, buscando que los clientes los lean y los reenvíen a sus contactos personales.

Serán 3 referencias por grupo de vehículos, que se enviarán a cada destinatario con un intervalo de 15 días entre cada mensaje. Los “forwards” tendrán en el asunto la frase Motovalle aconseja acompañada de la referencia del vehículo. El forward tendrá el link que direccionarán a la página del concesionario, para quien busque mayor información. (Ver figura 42)

- **Punto de venta.**

Siguiendo el concepto de campaña es necesario que en el punto de venta se resalte la identidad que se está trabajando para la marca. Para ello se implementarán pendones en la sala de ventas y un tablero re escribible en acrílico, en cada taller. En este último, se escribirán semanalmente consejos básicos para el mantenimiento y cuidado del vehículo. (Ver figura 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 43)

## 6.6.2 Piezas

### Menciones radiales.

- **Referencia 1:**

**Locutor:** Motovalle, el concesionario Ford, aconseja:

Limpiar periódicamente el filtro de aire y cambiarlo cuando ya esté sucio, evita desperdiciar hasta un 10% de gasolina.

**Voz institucional:** Motovalle 54 años: Más experiencia, más respaldo

- **Referencia 2:**

**Locutor:** Motovalle, el concesionario Ford, aconseja:

Antes de encender el auto por primera vez en las mañanas, desconectar el sistema de aire acondicionado, ya que este requiere mayor corriente y la vida de la batería se acortará.

**Voz institucional:** Motovalle 54 años: Más experiencia, más respaldo

- **Referencia 3:**

**Locutor:** Motovalle, el concesionario Ford, aconseja:

No revolucionar en exceso el motor del auto ya que puede provocar importantes aumentos en el consumo de gasolina.

**Voz institucional:** Motovalle 54 años: Más experiencia, más respaldo

- **Referencia 4:**  
**Locutor:** Motovalle, el concesionario Ford, aconseja:  
 Cargar gasolina muy temprano en la mañana, ya que el frío de esa hora evitará que el combustible se evapore.  
**Voz institucional:** Motovalle 54 años: Más experiencia, más respaldo
  
- **Referencia 5:**  
**Locutor:** Motovalle, el concesionario Ford, aconseja:  
 Cambiar el aceite de su auto después de recorrer más de 7000 Km para evitar daños en el motor.  
**Voz institucional:** Motovalle 54 años: Más experiencia, más respaldo
  
- **Referencia 6:**  
**Locutor:** Motovalle, el concesionario Ford, aconseja:  
 Que al lavar el vehículo, se debe iniciar por los neumáticos, debido a que son lo que más tienen contacto con el camino, si se lavan después podrían ensuciar las zonas limpias.  
**Voz institucional:** Motovalle 54 años: Más experiencia, más respaldo
  
- **Referencia 7:**  
**Locutor:** Motovalle, el concesionario Mazda, aconseja:  
 Mantener los neumáticos correctamente inflados, reduce el consumo de combustible.  
**Voz institucional:** Motovalle 54 años: Más experiencia, más respaldo
  
- **Referencia 8:**  
**Locutor:** Motovalle, el concesionario Mazda, aconseja:  
 Lavar el vehículo al menos cada 2 semanas, así evitará que se acumule la mugre y el barro, aumentando la vida útil de las partes mecánicas y la pintura.  
**Voz institucional:** Motovalle 54 años: Más experiencia, más respaldo
  
- **Referencia 9:**  
**Locutor:** Motovalle, el concesionario Mazda, aconseja:  
 Mantener los neumáticos correctamente inflados así aumentará la seguridad del vehículo y prolongará la vida útil de las llantas.  
**Voz institucional:** Motovalle 54 años: Más experiencia, más respaldo



- **Referencia 10:**  
**Locutor:** Motovalle, el concesionario Mazda, aconseja:  
 No conducir agresivamente, esto desperdicia gasolina.  
**Voz institucional:** Motovalle 54 años: Más experiencia, más respaldo
- **Referencia 11:**  
**Locutor:** Motovalle, el concesionario Mazda, aconseja:  
 Evitar los arranques bruscos cuando el vehículo está detenido, así reducirá el consumo de gasolina.  
**Voz institucional:** Motovalle 54 años: Más experiencia, más respaldo
- **Referencia 12:**  
**Locutor:** Motovalle, el concesionario Mazda, aconseja:  
 Evitar sobrecargas innecesarias en el vehículo ya que esto puede incrementar el consumo normal de gasolina del vehículo.  
**Voz institucional:** Motovalle 54 años: Más experiencia, más respaldo

### Banner publicitario

**Figura 23.** Banner publicitario Motovalle Ford



**Figura 24.** Banner publicitario Motovalle Mazda



## Valla Móvil

**Figura 25.** Valla móvil lado Ford



**Figura 26.** Valla móvil lado Mazda



**Figura 27.** Librillo de tips Edición 1



**Figura 28.** Librillo de tips Edición 2



**Figura 29.** Uniformes brigada



**Figura 30.** Merchandising brigada



## Correo electrónico – Pendones sala de ventas

**Figura 31.** Ref. 1 Correo electrónico – pendón



**Figura 32.** Ref. 2 Correo electrónico – pendón



**Figura 33.** Ref. 3 Correo electrónico - pendón



SI BUSCA  
DESEMPEÑO  
MOTOVALLE ACONSEJA  
**Mazda 3**

Su carrocería esta especialmente diseñada para optimizar el manejo y brindar comodidad en la marcha.

Si quiere saber más visite  
[www.motovalle.com](http://www.motovalle.com)

DESDE 1954  
**Motovalle**  
Más Experiencia Más Respaldo

Principal: calle 26 # 1-71 tel: 4181000 Sede Sur Autopista Sur con 48 tel: 5535360

**Figura 34.** Ref. 4 Correo electrónico – pendón



SI BUSCA  
FLEXIBILIDAD  
MOTOVALLE ACONSEJA  
**Mazda 5**

Su interior flexible se transforma rápidamente en una práctica zona de almacenamiento, plegando los asientos de la segunda y tercera fila, se amplía la superficie de carga.

Si quiere saber más visite  
[www.motovalle.com](http://www.motovalle.com)

DESDE 1954  
**Motovalle**  
Más Experiencia Más Respaldo

Principal: calle 26 # 1-71 tel: 4181000 Sede Sur Autopista Sur con 48 tel: 5535360



**Figura 35.** Ref. 5 Correo electrónico - pendón



SI BUSCA  
SEGURIDAD Y CONTROL  
MOTOVALLE ACONSEJA  
**Mazda Cx9**

Seguro en todos los aspectos de conducción,  
incluyendo la desaceleración, el giro y el frenado.

Si quiere saber más visite  
[www.motovalle.com](http://www.motovalle.com)

**Motovalle**  
DESDE 1954  
Más Experiencia Más Respaldo

Principal: calle 36 # 1-71 tel: 4383000 Sede Sur Autopista Sur con 48 tel 5535360

**Figura 36.** Ref. 6 Correo electrónico – pendón



SI BUSCA  
ESPACIO  
MOTOVALLE ACONSEJA  
**Ford Edge**

69 pies cúbicos de espacio y confort

Si quiere saber más visite  
[www.motovalle.com](http://www.motovalle.com)

**Motovalle**  
DESDE 1954  
Más Experiencia Más Respaldo

Principal: calle 36 # 1-71 tel: 4383000 Sede Sur Autopista Sur con 48 tel 5535360

**Figura 37.** Ref. 7 Correo electrónico - pendón



SI BUSCA  
**VERSATILIDAD**

**Ford**

MOTOVALLE ACONSEJA  
**Ford Escape**

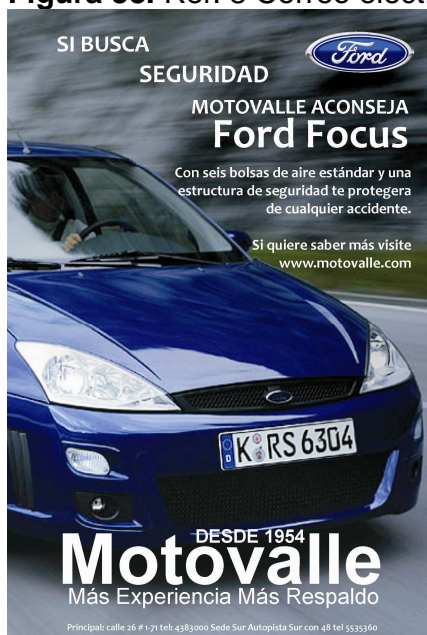
Su diseño exclusivo, permite que cada rueda funcione independientemente y lidie con las condiciones del camino en sus propios términos.

Si quiere saber más visita  
[www.motovalle.com](http://www.motovalle.com).

**DESDE 1954**  
**Motovalle**  
Más Experiencia Más Respaldo

Principal: calle 26 # 1-71 tel: 4383000 Sede Sur Autopista Sur con 48 tel: 5555360

**Figura 38.** Ref. 8 Correo electrónico – pendón



SI BUSCA  
**SEGURIDAD**

**Ford**

MOTOVALLE ACONSEJA  
**Ford Focus**

Con seis bolsas de aire estándar y una estructura de seguridad te protegerá de cualquier accidente.


Si quiere saber más visite  
[www.motovalle.com](http://www.motovalle.com)

**DESDE 1954**  
**Motovalle**  
Más Experiencia Más Respaldo

Principal: calle 26 # 1-71 tel: 4383000 Sede Sur Autopista Sur con 48 tel: 5555360



**Figura 39.** Ref. 9 Correo electrónico - pendón



SI BUSCA  
PODER Y TRACCIÓN

**MOTOVALLE ACONSEJA  
Ford Fusion**

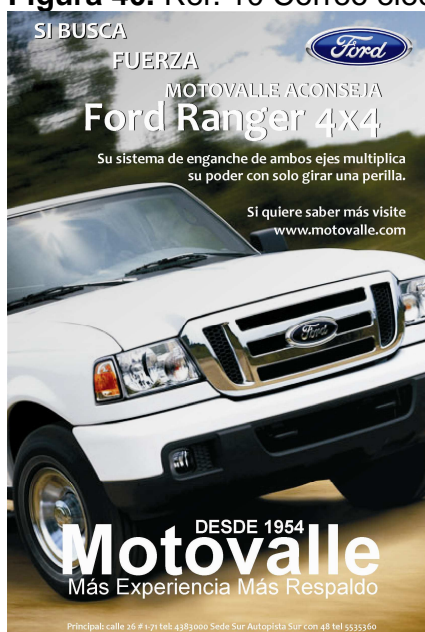
Con motor V6 y tracción en todas las Ruedas (AWD), exclusiva en su clase, mejora la tracción y el manejo en cualquier superficie resbaladiza.

Si quiere saber más visite  
[www.motovalle.com](http://www.motovalle.com)

**DESDE 1954**  
**Motovalle**  
Más Experiencia Más Respaldo

Principal: calle 26 # 1-71 tel: 4383000 Sede Sur Autopista Sur con 48 tel: 5535349

**Figura 40.** Ref. 10 Correo electrónico – pendón



SI BUSCA  
FUERZA

**MOTOVALLE ACONSEJA  
Ford Ranger 4x4**

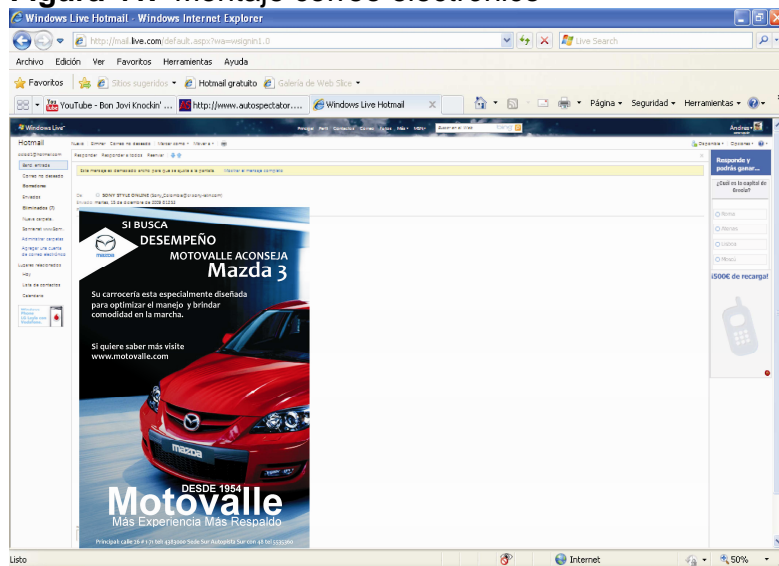
Su sistema de enganche de ambos ejes multiplica su poder con solo girar una perilla.

Si quiere saber más visite  
[www.motovalle.com](http://www.motovalle.com)

**DESDE 1954**  
**Motovalle**  
Más Experiencia Más Respaldo

Principal: calle 26 # 1-71 tel: 4383000 Sede Sur Autopista Sur con 48 tel: 5535360

**Figura 41. Montaje correo electrónico**



## Forward

**Figura 42. Plantilla forward**



**Figura 43.** Tablero taller



## 6.7 ESTRATEGIA DE MEDIOS. Flow chart

Tabla 8. Flow chart

Medio	Espacio	Dias	Hora	MES	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre							
				SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
<b>Radio (*)</b>					Ref 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 - 11 - 12																											
Emisora: Besame      Programa La W      Lun - Vier      5:00 - 10:00 AM					4 menciones diarias								2 menciones diarias								4 menciones diarias											
Emisora: Radio Internacional      Programa Al Dia      Lun - Vier      5:00 - 9:00 AM					2 ref Mazda 2 ref Ford								1 ref Mazda - 1 ref Ford								2 ref Mazda 2 ref Ford											
<b>Banner Desplegable (**)</b>																																
elpais.com.co      Home - Clasif.      Lun-Mier- Juev      7:00 AM																																
<b>Valla Movil con Evento (***)</b>																																
Rutas especiales      Juv - Sab      Cada 15 dias      7:00 - 11:00 PM																																
<b>Correo Electronico (****)</b>																																
Clientes renovación      E-mail      Cada 15 dias																																
<b>Forwards</b>																																
Todos los clientes      E-mail      Cada 15 dias																																
<b>Punto de Venta (*****)</b>																																
Pendones 2 x 1,20 m      Sala de Ventas																																
Tablero Consejos      Taller      .consejo x semana      Todo el día																																

Medio	Referencia	
Radio (*)	Mazda: 1-2-3-4-5-6	
	Ford: 7-8-9-10	
Banner Desplegable (**)	Mazda: 1	3000 impresiones diarios
	Ford: 2	6000 impresiones diarios
Valla Movil con evento (***)	Librillo de consejos	Edición 1
		Edición 2
Correo Electronico (****)	Mazda: 1-2-3-4-5	
	Ford: 6-7-8-9-10	
Punto de Venta - Pendones (*****)	Mazda: 1-2-3-4-5	
	Ford: 6-7-8-9-10	
Tablero	1 a 12	

### 6.7.1. Presupuesto

**Tabla 9.** Presupuesto Motovalle

PRESUPUESTO MOTOVALLE \$30.000.000			
MEDIO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
<b>RADIO</b>			
LA W - MENCIONES	6 MESES		\$ 4.000.000
RADIO INTERNACIONAL	6 MESES		\$ 4.000.000
TOTAL			<b>\$ 8.000.000</b>
<b>BANNER DESPLEGABLE</b>			
HOME-CLASIF ELPAIS.COM.CO	135.000 Impresiones	55000 CPM	<b>\$ 7.425.000</b>
<b>VALLA MOVIL</b>			
RODAMIENTO	2 MESES	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000
IMPRESIÓN	1	\$ 500.000	\$ 500.000
PROMOTOR	2	\$ 80.000	\$ 160.000
OVEROL	1	\$ 38.000	\$ 38.000
CAMISA	2	\$ 25.000	\$ 50.000
PANTALON	1	\$ 18.000	\$ 18.000
TOTAL			<b>\$ 4.766.000</b>
<b>IMPRESOS</b>			
LIBRILLO	2.000	\$ 2.500	\$ 5.000.000
TALONARIOS	300	\$ 2.000	\$ 600.000
PENDONES	12	\$ 21.600	\$ 259.200
TABLEROS	2	\$ 45.000	\$ 90.000
TOTAL			<b>\$ 5.949.200</b>
<b>MERCHANDISING</b>			
LAPICEROS	2.000	\$ 900	\$ 1.800.000
LLAVEROS	2.000	\$ 1.300	\$ 2.600.000
TOTAL			<b>\$ 4.400.000</b>
<b>TOTAL CAMPAÑA</b>			<b>\$ 30.540.200</b>

## 7. PRE TEST

**Tabla 10.** Ficha técnica pre test

<b>Ficha Técnica de la encuesta Cliente Motovalle</b>	
<b>Fecha</b>	Enero 4 -9
<b>Técnica de recolección</b>	Encuesta personal
<b>Perfil encuestado</b>	"Target group" de la campaña
<b>No. de personas encuestadas</b>	50
<b>Objetivo principal</b>	Determinar el impacto de la campaña en el "target group".
<b>Objetivos secundarios</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Determinar la comprensión del concepto central de la campaña.</li><li>• Verificar la practicidad de las piezas.</li><li>• Evaluar la percepción del "target group".</li><li>• Determinar nivel de aceptación de las piezas publicitarias.</li></ul>

## 7.1 FORMATO PRE-TEST

### 1. ¿Quién es el anunciante?

---

### 2. De estas opciones, escoja la que mejor se relaciona con las piezas publicitarias.

Motovalle el experto que lo asesora, respalda y acompaña en todo momento.-  
\_\_\_\_\_

Motovalle el concesionario con mejores ofertas. \_\_\_\_\_

Motovalle el concesionario de mayor tradición en Cali. \_\_\_\_\_

Motovalle el concesionario que trata a sus clientes como amigos. \_\_\_\_\_

Motovalle el concesionario con mejores opciones de servicio. \_\_\_\_\_

Motovalle el concesionario con el mejor taller de la ciudad \_\_\_\_\_

### 3. ¿Considera que el mensaje en los avisos, es coherente con el producto que se ofrece?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_ Por que \_\_\_\_\_

### 4. ¿Que marca o marcas distribuye el concesionario?

---

### 5. De las siguientes opciones, ¿cuál de los elementos utilizados en las piezas le llamó más la atención?

Las recomendaciones \_\_\_\_\_

El diseño \_\_\_\_\_

Los colores utilizados \_\_\_\_\_

Los vehículos \_\_\_\_\_

Las marca de los vehículos \_\_\_\_

**6. ¿Creen que la información de las piezas le es útil?**

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_ Por que \_\_\_\_\_

**7. ¿Piensa que el diseño que se maneja es impactante?**

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_ Por que \_\_\_\_\_

**8. ¿Qué beneficio considera que se está comunicando?**

Acompañamiento constante \_\_\_\_

Protección \_\_\_\_

Seguridad \_\_\_\_

Experiencia \_\_\_\_

Nada \_\_\_\_

**9. ¿Qué pieza de la campaña le gusto más?**

Menciones en radio \_\_\_\_ E-mail \_\_\_\_ Forwards \_\_\_\_ Banners \_\_\_\_

Valla móvil \_\_\_\_ Concursó Tibia \_\_\_\_

**10. ¿Cómo calificaría esta campaña?**

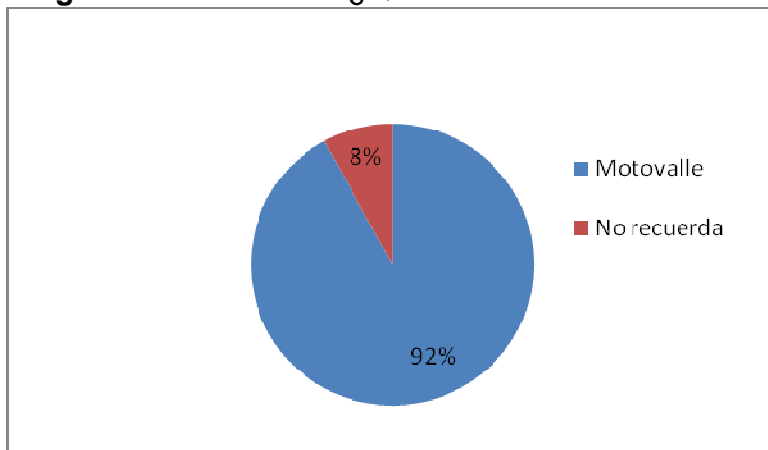
Excelente \_\_\_\_ Excelente \_\_\_\_ Buena \_\_\_\_ Regular \_\_\_\_ Mala \_\_\_\_

Muy mala \_\_\_\_ Pésima \_\_\_\_ No sabe \_\_\_\_



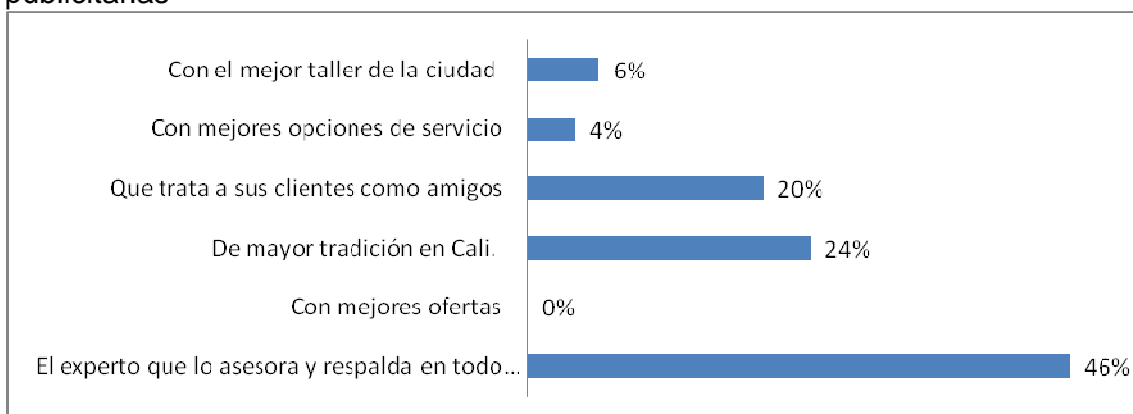
## 7.2 RESULTADOS PRE TEST

**Pregunta número uno:** ¿Quién es el anunciante?



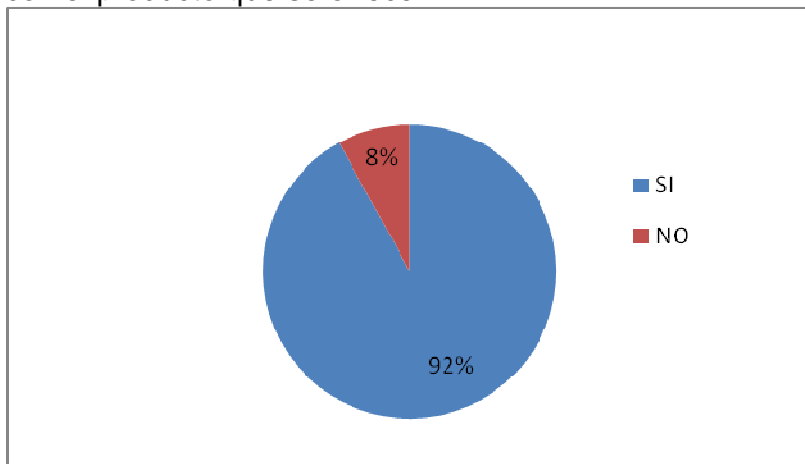
El 92% de los encuestados asociaron la publicidad expuesta con el concesionario Motovalle, a diferencia de un 8% que no recordó quien era el anunciante de la campaña, lo cual quiere decir que las piezas tienen alta recordación del anunciante

**Pregunta número dos:** Escoja la que mejor se relaciona con las piezas publicitarias



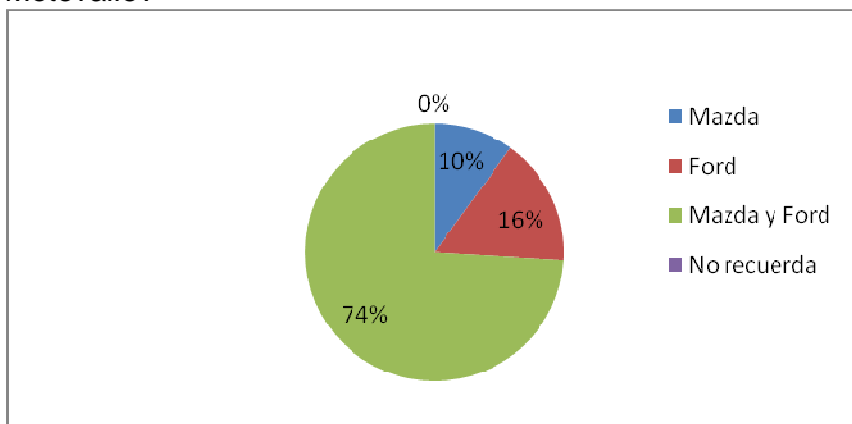
Según los resultados obtenidos, el mensaje es claro, pues el 46% de los encuestados, asocio al concesionario Motovalle con la opción experto que lo asesora y respalda en todo momento y un 24% como el de mayor tradición en Cali.

**Pregunta número tres:** ¿Considera que el mensaje en los avisos, es coherente con el producto que se ofrece?



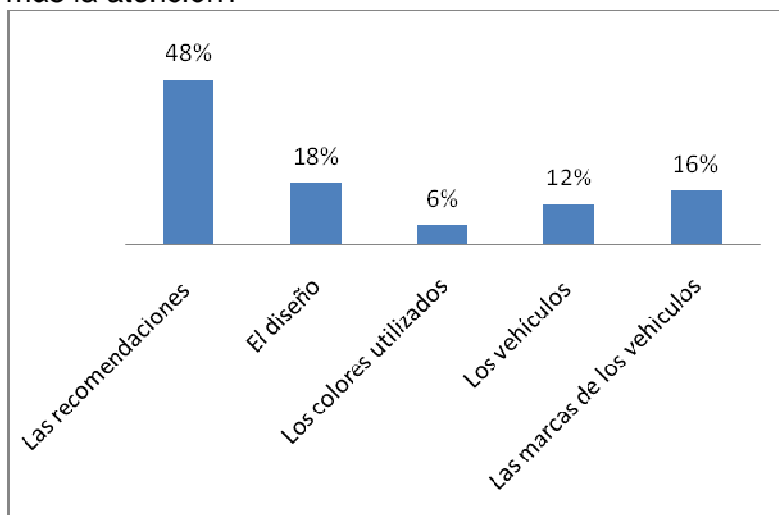
El 92% de los encuestados, considera que los consejos automotrices, tienen coherencia con el concesionario Motovalle.

**Pregunta número cuatro:** ¿Que marca o marcas distribuye el concesionario Motovalle?



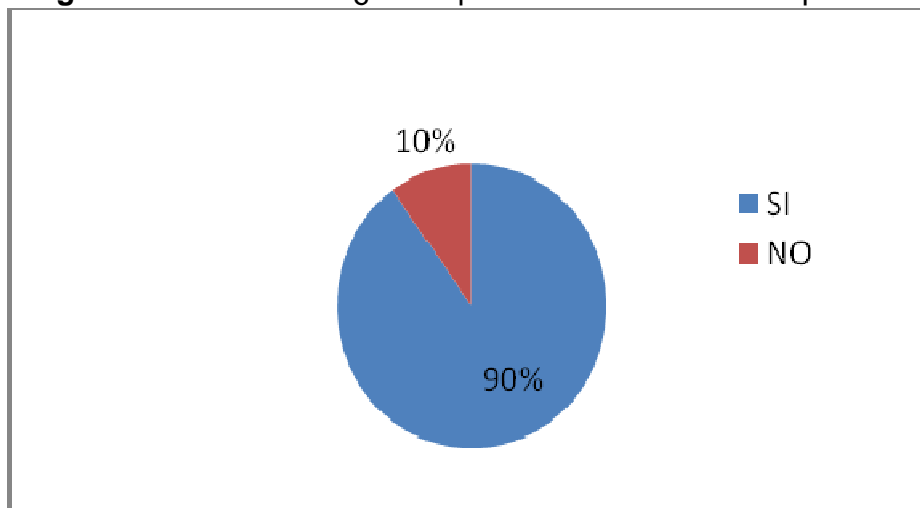
El 74% de los encuestados asocia Motovalle con las 2 marcas que concesiona, lo cual es un porcentaje favorable teniendo en cuenta que las marcas no están juntas en la mayoría de las piezas.

**Pregunta número cinco:** ¿cuál de los elementos utilizados en las piezas le llamó más la atención?



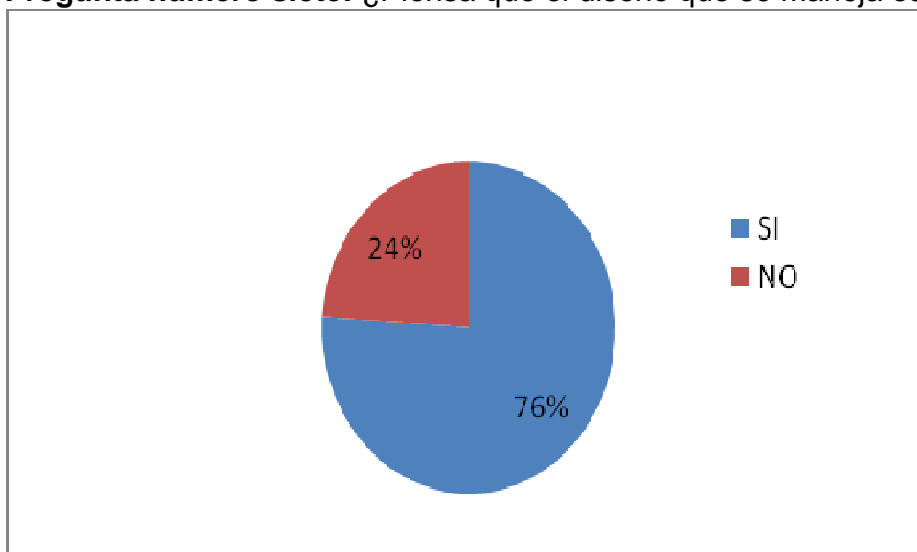
Un 48% opina que las recomendaciones son el elemento más llamativo de las piezas, seguido del diseño con un 18%, lo cual indica que la composición de las de las mismas es atractiva para el “target group”

**Pregunta número seis:** ¿Cree que la información de las piezas le es útil?



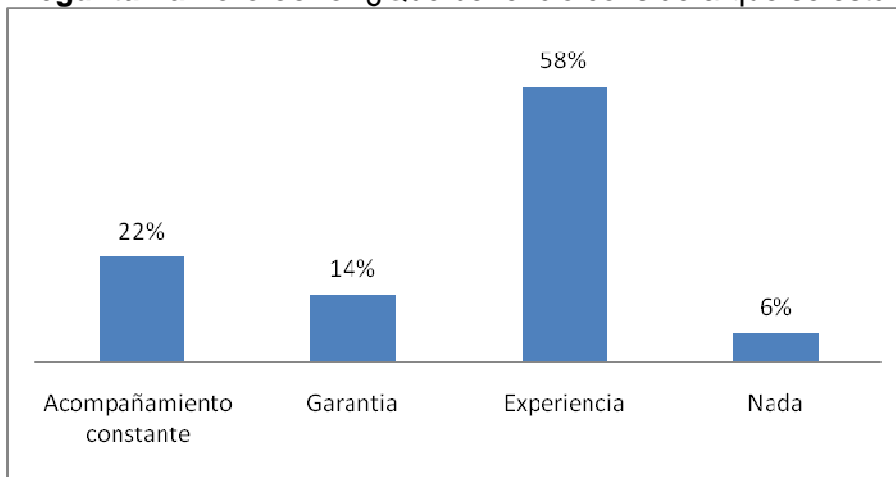
El 90% de los encuestados cree que el mensaje es útil, demostrando lo valiosos que son los concejos automotores.

**Pregunta número siete:** ¿Piensa que el diseño que se maneja es impactante?



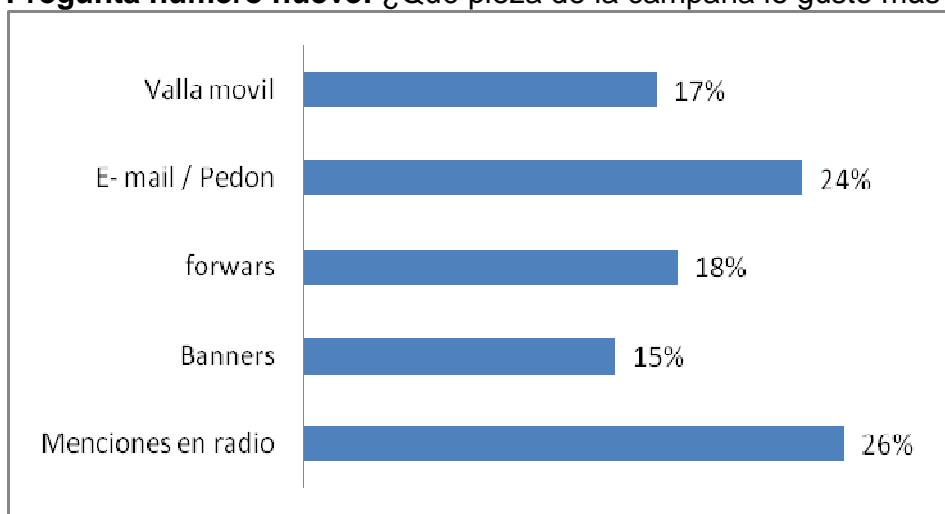
El 76% le parece impactante el diseño de las piezas, confirmando que son atractivas e invitan a indagar su mensaje.

**Pregunta número ocho:** ¿Qué beneficio considera que se está comunicando?



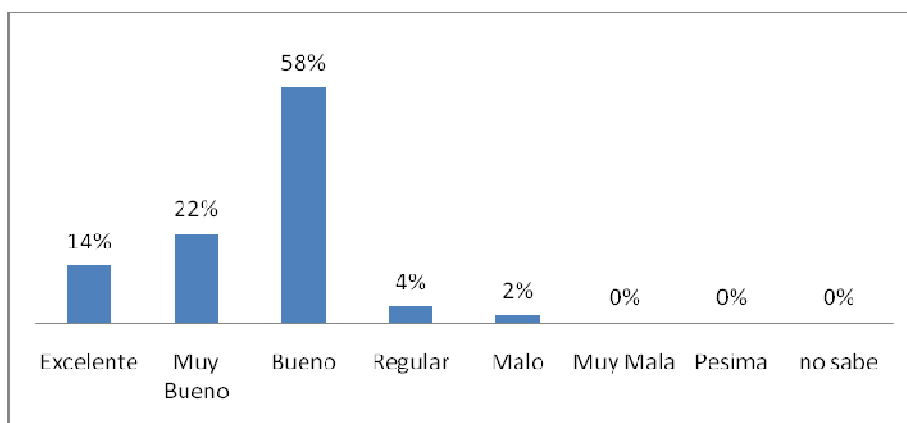
El 58% de los encuestados, identifica como beneficio principal la experiencia del concesionario Motovalle, seguido del acompañamiento constante y la garantía. Confirmando que la idea básica que se quiere comunicar es clara y aceptada por el "target group".

**Pregunta número nueve: ¿Qué pieza de la campaña le gusto más?**



Los componentes de la campaña que más impactaron, fueron las menciones en radio debido a su utilidad, seguido de los banners por lo atractivo de sus diseños, sin embargo los resultados de la demás piezas obtuvieron porcentajes similares, demostrando que las piezas son efectivas e impactantes.

**Pregunta número diez: Calificación general de la campaña**



Los resultados de la campaña son considerablemente buenos, si se suma las respuestas positivas (de excelente hasta bueno), el 94% está satisfecho con la campaña.

## 8. RECOMENDACIONES

- El reposicionamiento de una marca requiere de un continuo trabajo que exige frecuencia, consistencia y permanencia, algo que no puede lograrse en un término de meses. El plan estratégico propuesto para Motovalle en el presente trabajo, es el inicio de un proceso de comunicación con base en mercadeo, que la empresa debe seguir fortaleciendo y desarrollando en el tiempo de acuerdo a los lineamientos expuestos.
- La efectividad de la campaña debe ser medida periódicamente, teniendo en cuenta el comportamiento mensual de las ventas, el nivel de cambio logrado en la percepción y el grado de reconocimiento de marca alcanzado. Se recomienda realizar una encuesta trimestral entre clientes que visiten los concesionarios, con el fin de conocer si la comunicación y los medios utilizados están siendo bien direccionados y en caso de no ser así, poder tomar acciones correctivas. (Ver anexo 5)
- Es importante que la promesa que se está comunicando al “target group” se refleje también en la calidad, cumplimiento del servicio y el nivel profesional de sus empleados, por lo tanto se recomienda trabajar al interior de la compañía, en una cultura de servicio al cliente y en la continua capacitación del personal, que permita justificar y validar lo que se está diciendo.
- Se hace necesario dar a conocer previamente a los empleados, el mensaje y los objetivos propuestos en la campaña a fin de que se identifiquen con ella y se conviertan en vehículos de comunicación de la misma.
- Debe prestarse mayor atención a la necesidad de optimizar en alcance, contenido y estética, la página web, lo cual ha ido relegándose por “falta de presupuesto” Esta es una herramienta importante para cualquier empresa, según lo demuestra la encuesta realizada (Ver anexo 2) , y mucho más cuando se trata de reposicionar una empresa cuyos productos son de compra premeditada.
- Es importante manejar una mayor visibilidad de la marca y su concepto, ya que esto hace parte de la construcción del reposicionamiento. Se recomienda utilizar materiales que permitan generar un reconocimiento de la marca en eventos automotrices tales como ferias, exposiciones, vitrinas.

- Según las encuestas realizadas, una buena parte de los clientes Motovalle se encuentra en el sector de los servicios, por lo tanto se recomienda hacer seguimiento a calendarios de eventos, congresos, simposios que estén relacionados directamente con este entorno y hacer allí presencia de marca.

## 9. CONCLUSIONES

- Se puede concluir gracias a los resultados del pre-test que la idea básica de campaña fue interpretada positivamente en las piezas por parte de los encuestados.
- La política de manejo de la inversión publicitaria únicamente bajo los lineamientos dados por las marcas representadas, están impidiendo en la actualidad, enfocarse en la creación de un posicionamiento para el concesionario.
- Existe una oportunidad en el mercado que debe ser aprovechada por Motovalle: deben continuar desarrollado una identidad que le permita resaltar sobre los demás concesionarios.
- Se puede concluir que la campaña tiene y un nivel de aceptación alto, basando esta afirmación en los resultados en los resultados del pre test (Ver anexo 4).
- Con los resultados del pre-test se puede afirmar, que la primera opinión del “target group”, frente a la campaña, fue muy positiva, puesto que los diseños fueron considerados llamativos y el mensaje claro y conciso.
- Implementar el pre-test, permitió realizar una evaluación previa al lanzamiento de la campaña, verificando aspectos en la comunicación y el diseño, siendo estos esenciales para el logro del objetivo planteado.
- Según los resultados del pre-test, el uso de los consejos en las piezas de la campaña es de gran utilidad, lo que propicia una recordación y por consiguiente su difusión con las demás personas.



## 10. ANEXOS

### Anexo 1. Formato y resultados de encuesta al cliente Motovalle

Tabla 11. Ficha técnica encuesta cliente Motovalle

Ficha técnica de la encuesta cliente Motovalle	
Fecha	Mayo 2009
Técnica de recolección	Encuesta personal.
Perfil encuestado	Clientes del taller Motovalle de la ciudad de Cali, participantes directos en la compra del vehículo.
No. de personas encuestadas	90 ( 46 Sede norte – 44 Sede sur) Este numero de encuestas se obtuvo según el flujo de personas que acuden a los talleres del concesionario).
Objetivo principal	Conocer el posicionamiento actual de Motovalle entre sus clientes.
Objetivos secundarios	<ul style="list-style-type: none"><li>• Definir el perfil del cliente Motovalle.</li><li>• Identificar si conocen la publicidad realizada por Motovalle y su efectividad.</li></ul>

### Formato encuesta del cliente Motovalle

Datos de identificación del encuestado:

A. Sexo: F\_\_ M\_\_

B. Edad: 25 a 35\_\_ 26 a 45\_\_ 46 a 60\_\_ más de 61\_\_

C. Estrato que le llega en el recibo de servicios públicos: 4 \_\_ 5\_\_ 6\_\_

D. A qué sector de la economía pertenece su actividad laboral:

Agropecuario\_\_ Servicios\_\_ Industrial\_\_ Transporte\_\_

Comercio\_\_ Financiero\_\_ Construcción\_\_ Comunicaciones\_\_

E.Cuál es su tipo de vinculación laboral:

Empleado\_\_ Desempleado\_\_ Independiente\_\_ Pensionado\_\_

**1. ¿Cada cuánto renueva su vehículo?**

Cada año \_\_\_\_ cada dos años \_\_\_\_ cada 3 años \_\_\_\_ Más de 3 años \_\_\_\_

**2. La marca de su vehículo actual es: \_\_\_\_\_ Modelo**

\_\_\_\_\_

**3. ¿Dónde lo compró?**

Concesionario \_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Compra venta \_\_\_\_

Persona natural \_\_\_\_

**4. ¿Califique su experiencia con el lugar donde compró su vehículo?**

Excelente \_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_ Regular \_\_\_\_ Malo \_\_\_\_

¿Por qué?

\_\_\_\_\_

**5. ¿De estas opciones, cuál lo motivo para elegir el lugar de compra de su vehículo?**

Por descarte de concesionarios \_\_\_\_

Por la publicidad \_\_\_\_

Porque lo conocía \_\_\_\_

Por referido \_\_\_\_

Por ubicación \_\_\_\_

Por fidelidad \_\_\_\_

Sus Marcas \_\_\_\_

Por Tradición \_\_\_\_

**6. Ordene de 1 a 7, siendo 1 el más importante y 7 el menos importante, cuál de los siguientes factores le parecen más relevantes al momento de escoger el concesionario donde va a compra su vehículo.**

Variedad de servicios \_\_\_\_

Atención al cliente \_\_\_\_

Trayectoria en el mercado \_\_\_\_

Respaldo \_\_\_\_

Buenos precios \_\_\_\_

Instalaciones \_\_\_\_

Ubicación \_\_\_\_

7. ¿Con qué marca o marcas de vehículos relaciona usted a Motovalle?

\_\_\_\_\_

8. Para Usted MOTOVALLE es un concesionario (marque sólo la opción que más identifique la imagen que usted tiene de él) :

Moderno \_\_\_\_ Tradicional \_\_\_\_ Antiguo \_\_\_\_ Confiable \_\_\_\_ Amable \_\_\_\_  
Experto \_\_\_\_

9. Qué servicios conoce de Motovalle y cómo los califica ( marque con una x según lo que usted considere)

Servicios	Calificación del servicio					
	Lo conoce	Lo ha utilizado	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Venta de vehículos usados						
Venta de vehículos nuevos						
Venta de maquinaria agrícola						
Taller						
Repuestos						

10. ¿Ha sido cliente de otros concesionarios diferentes a Motovalle?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Cuáles \_\_\_\_\_

Que

Servicio \_\_\_\_\_

11. De acuerdo al /los concesionarios que conoce, incluyendo a Motovalle, escoja una de las siguientes afirmaciones para cada uno de él/ellos. (escriba el nombre del concesionario al frente de la afirmación)

Afirmaciones	Nombre del concesionario
El concesionario con mejores ofertas	
El concesionario más experto	
El concesionario que trata a sus clientes como amigos	
El concesionario con mejores opciones de servicio	

El concesionario que te acompaña en todo momento	
El concesionario que te brinda respaldo	
El concesionario de mayor tradición en Cali	

**11. ¿Si quisiera adquirir un nuevo vehículo Mazda o Ford lo compraría en Motovalle?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ ¿Por que?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**13. ¿Ha visto o escuchado publicidad de Motovalle alguna vez?** Si \_\_\_\_  
No \_\_\_\_

**¿En qué medios?**

Tv \_\_\_\_ Radio \_\_\_\_ Prensa \_\_\_\_ Volante \_\_\_\_  
Internet \_\_\_\_ Feria \_\_\_\_ Referido \_\_\_\_ Directorio telefónico \_\_\_\_  
Valla \_\_\_\_ Revista \_\_\_\_

## Resultados encuesta cliente Motovalle

### Perfil del cliente Motovalle

<b>Género</b>	Hombre	82%
	Mujer	18%

<b>Edad</b>	25 a 35	8%
	36 a 45	47%
	46 a 60	39%
	mas de 61	7%

<b>Estrato</b>	Est. 4	17%
	Est. 5	51%
	Est. 6	32%

<b>Act. Laboral</b>	agropecuario	7%
	servicios	40%
	industrial	16%
	transporte	7%
	comercio	14%
	financiero	8%
	construccion	8%
	comunicaciones	1%

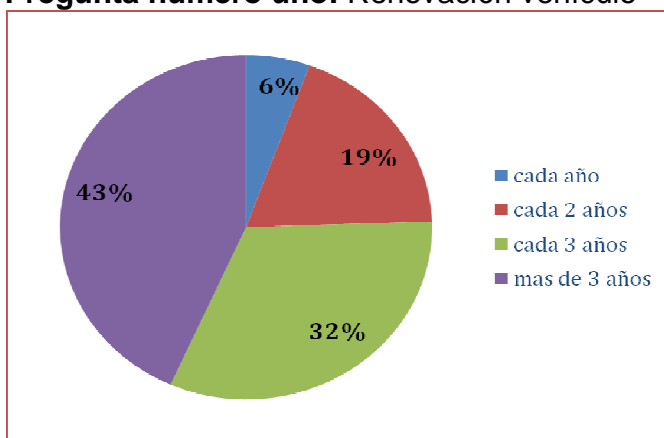
<b>Vinc. Laboral</b>	Empleado	38%
	Desempleado	0%
	Independiente	50%
	Pensionado	12%

Los hombres son los que predominan entre los clientes Motovalle, con un 82% demostrando que ellos son los encargados en temas de automóviles; especialmente en la compra y mantenimiento del vehículo.

El 47% de los usuarios están entre los 36 a 45 años, seguidos del 39% que representan a los usuarios entre los 46 y 60 años.

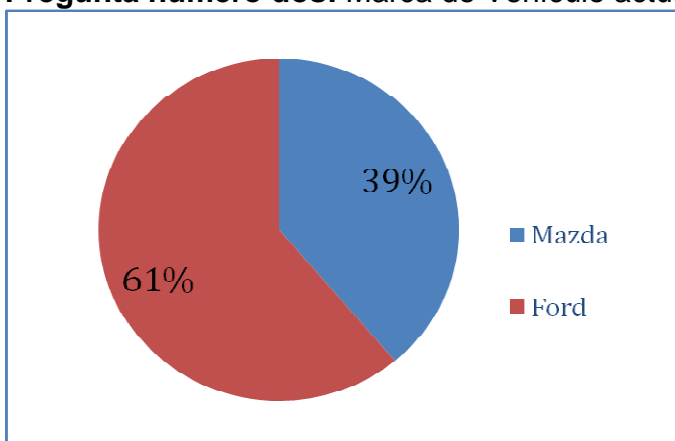
El cliente Motovalle esta focalizado en el estrato 5; este último es un factor determinado por la gama media - alta que maneja las marcas del concesionario. Con un 40% definimos que un gran porcentaje de nuestros clientes pertenece al sector de los servicios, el cual podemos explorar en cuanto a la comunicación, y un 50% trabaja como independiente.

#### Pregunta número uno: Renovación vehículo



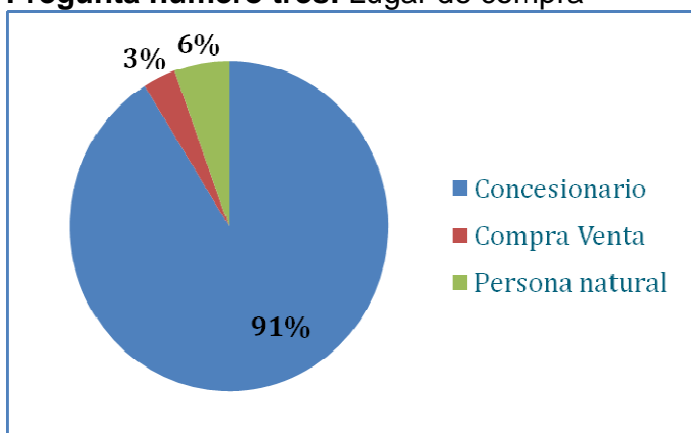
Un 43% de los clientes Motovalle renuevan su vehículo en un periodo de más de 3 años y un 32% lo hace cada 3.

#### Pregunta número dos: Marca de Vehículo actual



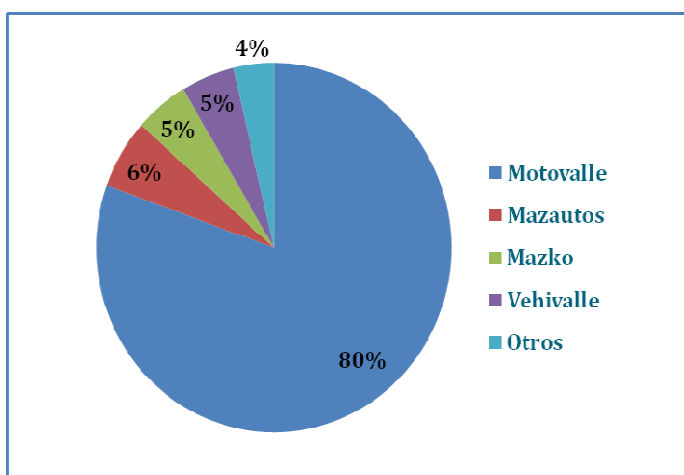
El 61% de los clientes Motovalle tiene vehículos Ford, lo que demuestra la trayectoria de Motovalle con esta marca en el mercado caleño; aunque Mazda esta empezando a tener fuerza en el concesionario, es necesario impactar más en su comunicación, buscando un equilibrio en el posicionamiento de las dos marcas.

**Pregunta número tres: Lugar de compra**



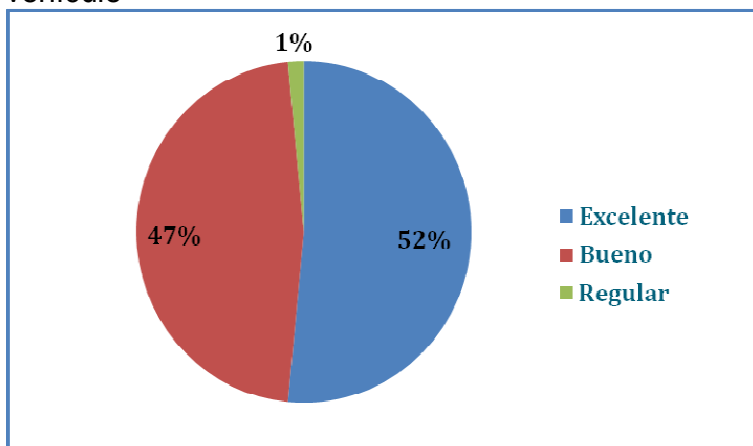
El 91% de los encuestados compraron su vehículo en un concesionario, considerando a ello la idea de que si se compra en un concesionario el servicio de taller se debe tener en este mismo.

**Pregunta número cuatro: Nombre del lugar donde lo compró**



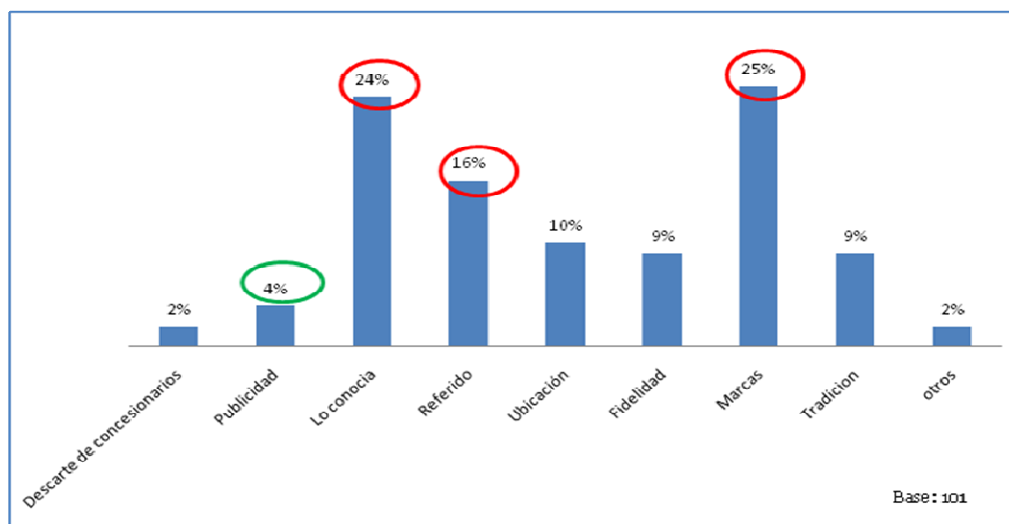
El 80% de los usuarios del taller que compraron su vehículo en un concesionario lo hicieron en Motovalle y un 20% en otros concesionarios (Mazautos, Mazko, Vehivalle, Centromotor, y N/R). Esto implicaría que ese porcentaje que compró a la competencia no está conforme con algunos de sus servicios. Los clientes manifestaron que compraron en otros concesionarios pero prefieren el servicio posventa de Motovalle.

**Pregunta número cinco:** Califique su experiencia con el lugar donde compró su vehículo



Los clientes del taller que compraron su vehículo en Motovalle se sienten satisfechos con el concesionario, manifestando la buena atención prestada y la amabilidad de sus empleados aunque creen que el costo de los servicios en repuestos es un poco alto.

**Pregunta número seis:** De estas opciones, ¿cuál lo motivó para elegir el lugar de compra de su vehículo?



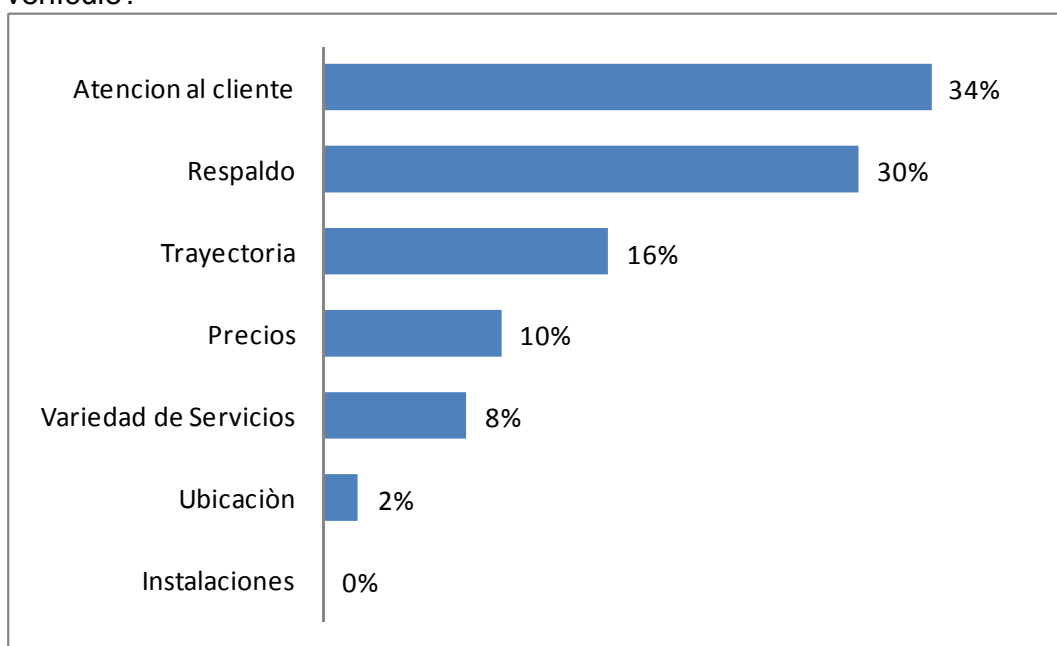
Para los clientes encuestados conocer el lugar de compra, ya sea porque saben de las marcas que comercializa o porque existe la referencia de una persona que tuvo o tiene una buena experiencia con el lugar, representa el motivo principal para elegir el lugar donde compraron su vehículo



Cabe resaltar que la labor publicitaria de los concesionarios no ha sido efectiva y relevante como para influenciar en la compra.

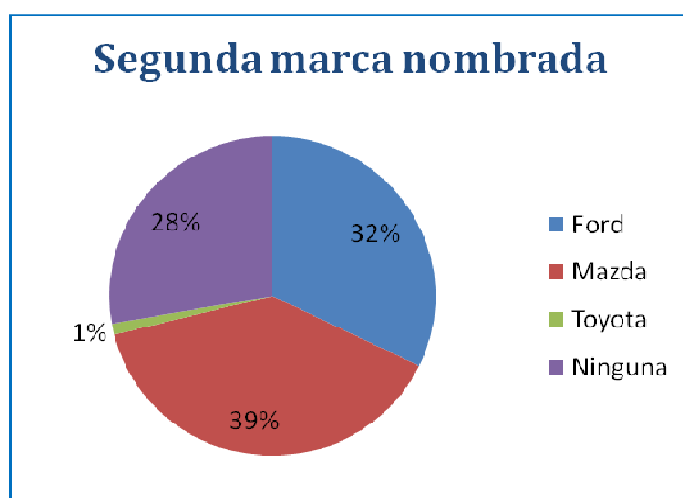
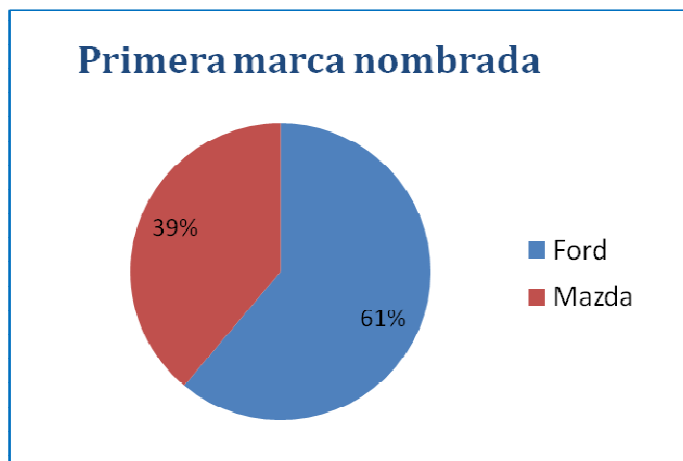
Ordene de 1 a 7, siendo 1 el más importante y 7 el menos importante, cuál de los siguientes factores le parecen más relevantes al momento de escoger el concesionario donde va a comprar su vehículo.

**Pregunta número siete:** ¿Cuál de los siguientes factores le parecen más relevantes al momento de escoger el concesionario donde va a comprar su vehículo?



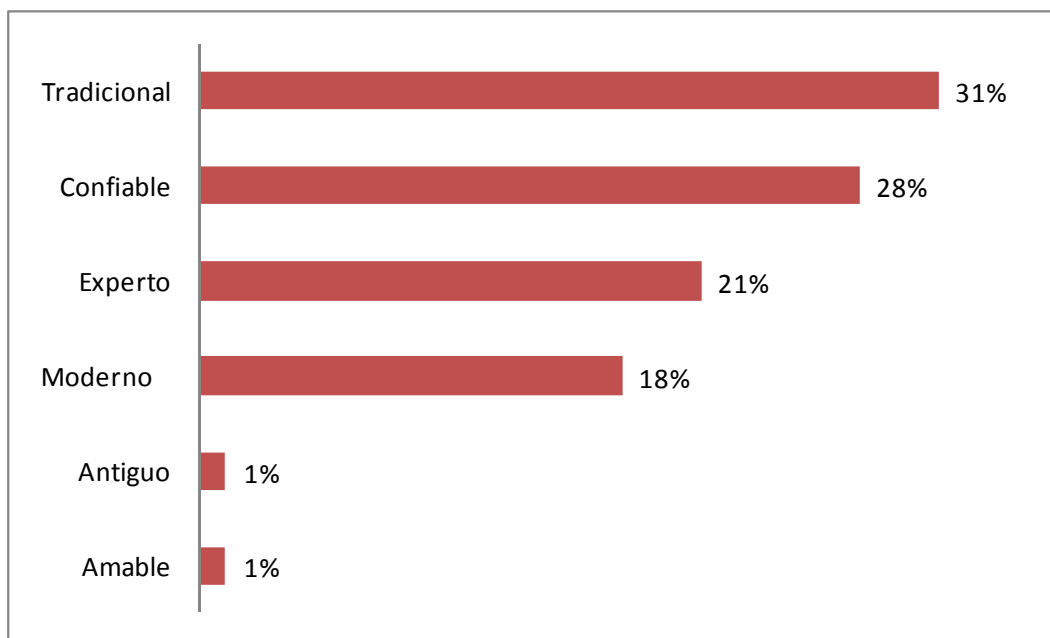
La atención al cliente con un 34% y el respaldo con un 30% son los factores de mayor importancia a la hora de escoger el concesionario donde compran su vehículo. Es primordial entonces desarrollar y resaltar una cultura de servicio al cliente.

**Pregunta número ocho:** ¿Con qué marca o marcas de vehículos relaciona usted a Motovalle?



Aunque Motovalle lleva con la concesión de Mazda 10 años aproximadamente, aun no se ha logrado llegar a un posicionamiento donde Ford y Mazda sean identificados por igual con el concesionario Motovalle. Ford sigue siendo la marca más relacionada con Motovalle.

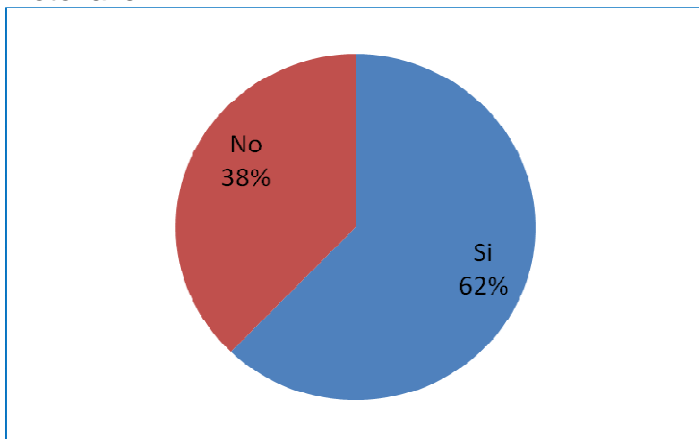
**Pregunta número nueve:** Para usted MOTOVALLE es un concesionario:



Para el 31% de los clientes, Motovalle es un concesionario tradicional, debido a la trayectoria que lleva en el mercado caleño.

Para llegar al posicionamiento deseado por la compañía y ser percibidos como concesionario experto y moderno se debe trabajar más en el tono de su comunicación y en la imagen de la misma.

**Pregunta número diez:** ¿Ha sido cliente de otros concesionarios diferentes a Motovalle?



¿Cuáles?

<b>Mazautos</b>	<b>8%</b>
<b>Vehivalle</b>	<b>15%</b>
<b>Mazko</b>	<b>12%</b>
<b>Magrin</b>	<b>3%</b>
<b>Mazda</b>	<b>2%</b>
<b>Mitsubishi</b>	<b>2%</b>
<b>Toyota</b>	<b>3%</b>
<b>Renault</b>	<b>2%</b>
<b>Eurocar</b>	<b>2%</b>
<b>Caribe</b>	<b>10%</b>
<b>Automotores</b>	<b>2%</b>
<b>Chevrolet</b>	<b>8%</b>
<b>kia almotores</b>	<b>2%</b>
<b>Automarcali</b>	<b>7%</b>
<b>Didacol</b>	<b>2%</b>
<b>Yanaconas</b>	<b>2%</b>
<b>Subaru</b>	<b>2%</b>
<b>Torre de Cali</b>	<b>2%</b>
<b>Autopacifico</b>	<b>8%</b>
<b>Daewo</b>	<b>2%</b>
<b>Volswagen</b>	<b>2%</b>
<b>Calima</b>	<b>3%</b>

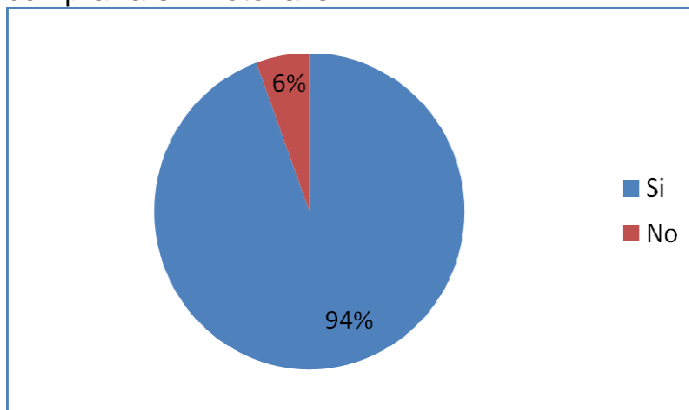
El 38% de los clientes Motovalle son fieles a al concesionario, mientras que el 62% han utilizado otros concesionarios, de los cuales el 30% ha sido cliente de la competencia directa y el 70% han recurrido a otras marcas utilizando la competencia indirecta, esto indica que hay un gran porcentaje de clientes que no son fieles a las marcas de vehículos y por ende no son fieles a los concesionarios.

**Pregunta número once:** De acuerdo al /los concesionarios que conoce, incluyendo a Motovalle, escoja una de las siguientes afirmaciones para cada uno de él/ellos.



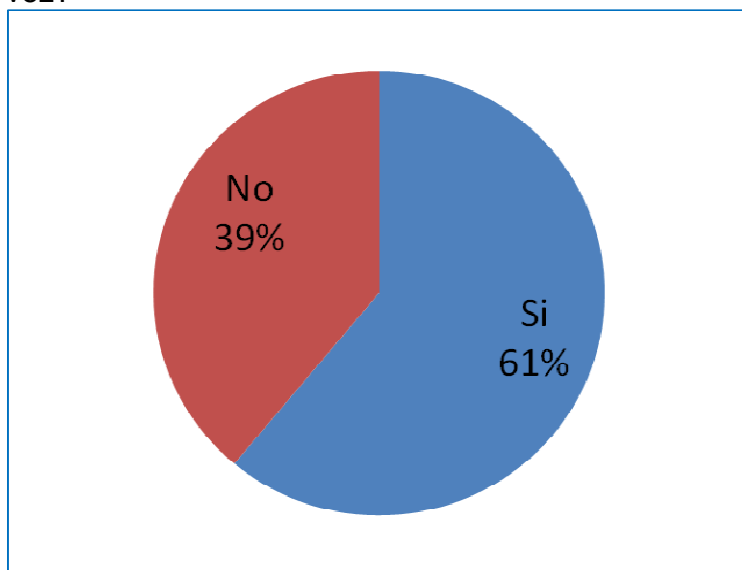
Se sigue confirmando que Motovalle es considerado por sus clientes como un concesionario tradicional, con un 27% el cliente ratifica a Motovalle como el de mayor tradición en el mercado caleño.

**Pregunta número doce:** ¿Si quisiera adquirir un nuevo vehículo Mazda o Ford lo compraría en Motovalle?



El 94% de los clientes Motovalle se sienten satisfechos con el concesionarios, por el buen servicio y respaldo que este les brinda, mientras que el 6% no se siente conforme porque lo perciben como deficiente y costoso.

**Pregunta número trece:** ¿Ha visto o escuchado publicidad de Motovalle alguna vez?



*¿En qué medios?*

<b>Prensa</b>	<b>34%</b>
<b>TV</b>	<b>16%</b>
<b>Radio</b>	<b>13%</b>
<b>Feria</b>	<b>9%</b>
<b>Internet</b>	<b>8%</b>
<b>Revista</b>	<b>8%</b>
<b>Valla</b>	<b>7%</b>
<b>Volante</b>	<b>2%</b>
<b>D. Telefónico</b>	<b>1%</b>
<b>Referido</b>	<b>1%</b>

El 61% de los clientes Motovalle han visto la publicidad del concesionario.  
Las pautas mas vistas fueron las realizadas en prensa, televisión y radio. Aunque esta publicidad no ha motivado la compra a los clientes.

## Anexo 2. Formato y resultados de encuesta evaluación de concesionarios

**Tabla 12.** Ficha técnica encuesta expectativa de concesionario

<b>Ficha Técnica de la encuesta Expectativa de Concesionarios</b>	
<b>Fecha</b>	Julio 2009
<b>Técnica de recolección</b>	Encuesta personal
<b>Perfil encuestado</b>	Hombres y mujeres de 35 a 45 años de estratos socioeconómico 5 y 6, residentes en la ciudad de Cali, que compraron alguna vez un vehículo gama media o alta en un concesionario.
<b>No. de personas encuestadas</b>	100
<b>Objetivo principal</b>	Conocer las expectativas del público objetivo frente a los concesionarios.
<b>Objetivos secundarios</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Personificar la marca.</li><li>• Identificar los criterios para escoger el concesionario donde compra el vehículo.</li><li>• Identificar los medios que más consume nuestro público objetivo.</li></ul>

### FORMATO ENCUESTA DE EXPECTATIVA DE CONCESIONARIOS

#### Datos de identificación del encuestado:

A. Sexo: F\_\_ M\_\_

B. Edad: 35 a 45\_\_ 46 a 60\_\_

C. Estrato que le llega en el recibo de servicios públicos: 4 \_\_5\_\_ 6\_\_

D.Cuál es su profesión:\_\_\_\_\_

E. Cuál es su tipo de vinculación laboral:

Empleado\_\_ Desempleado\_\_ Independiente\_\_ Pensionado\_\_

F. La marca de su vehículo actual es: \_\_\_\_\_  
Modelo \_\_\_\_\_

G. ¿Cada cuánto renueva su vehículo?

Cada año\_\_ cada dos años \_\_ cada 3 años\_\_ más de 3 años \_\_



**1. ¿Cuál es el primer nombre de concesionario que se le viene a la mente?**

---

**2. Con qué concesionarios automotores relaciona usted las siguientes marcas de vehículos.**

(Escriba al frente de la marca el nombre del concesionario)

Chevrolet	_____
Renault	_____
Ford	_____
Mazda	_____
Hyundai	_____
Kia	_____

**3. Si los concesionarios automotores fueran seres humanos y le pidiéramos el favor que nos definiera el tipo de persona que le gustaría que fuera el concesionario ideal para usted, ¿como lo definiría? (Marque la opción deseada en cada caso):**

- A) Hombre\_\_\_\_ Mujer\_\_\_\_
- B) Niño\_\_\_\_ Joven\_\_\_\_ Adulto\_\_\_\_
- C) Atrevido\_\_\_\_ Respetuoso\_\_\_\_
- D) Revolucionario\_\_\_\_ Tradicional\_\_\_\_
- E) Amigo de todos por igual\_\_\_\_ Selectivo en sus amistades\_\_\_\_
- F) Cuidadoso en su vestir\_\_\_\_ Descomplicado en su vestimenta\_\_\_\_
- G) Con apoyo familiar\_\_\_\_ Autónomo e independiente\_\_\_\_
- H) Con mucha experiencia\_\_\_\_ Con alguna experiencia pero recursivo\_\_\_\_
- I) Experto en un solo tema\_\_\_\_ Conocedor de muchos temas\_\_\_\_
- J) Cálido y amistoso \_\_\_\_ Cercano y confiable\_\_\_\_

**4. De los siguientes medios de comunicación, ¿Cuáles son los 5 a los que usted recurre habitualmente?**

Tv \_\_\_\_ Radio \_\_\_\_ Prensa \_\_\_\_ Volante \_\_\_\_ Revistas\_\_\_\_  
Internet\_\_\_\_ Directorio Telefónico\_\_\_\_

**5. Con qué marcas de vehículos relaciona usted estas marcas de concesionarios?**

Vehivalle	_____	_____	_____
Mazautos	_____	_____	_____
Autopacífico	_____	_____	_____
Motovalle	_____	_____	_____
Magrin	_____	_____	_____

Mazko	_____	_____	_____
Yanaconas	_____	_____	_____
Caribe	_____	_____	_____

**6. Seleccione 3 de estos medios, por los cuales le gustaría enterarse sobre las ofertas de los concesionarios.**

Ferias \_\_\_\_ Páginas web \_\_\_\_ Correo Electrónico \_\_\_\_  
 Revistas Especializadas \_\_\_\_ Volantes \_\_\_\_ Mensajes de texto \_\_\_\_

**7. Ordene de 1 a 6, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante, ¿cuál de los siguientes factores le parece más relevante al momento de escoger el concesionario donde va a comprar su vehículo?**

Portafolios de servicios \_\_\_\_  
 Atención al cliente \_\_\_\_  
 Trayectoria en el mercado \_\_\_\_  
 Respaldo \_\_\_\_  
 Buenos precios \_\_\_\_  
 Prestigio \_\_\_\_

**8. ¿De estas opciones cuál considera que fue la determinante para elegir el concesionario donde compró su vehículo?**

Descarte personal de concesionarios \_\_\_\_  
 Publicidad \_\_\_\_  
 Referencia de otra persona \_\_\_\_  
 Ubicación \_\_\_\_  
 Fidelidad \_\_\_\_  
 Tradición \_\_\_\_

## RESULTADO ENCUESTA EVALUACIÓN DE CONCESIONARIOS

### Datos del encuestado

<b>Genero</b>	Hombre	74	74%
	Mujer	26	26%

<b>Edad</b>	36 a 45	66	66%
	46 a 60	34	34%

<b>Estrato</b>	Est. 5	66	66%
	Est. 6	34	34%

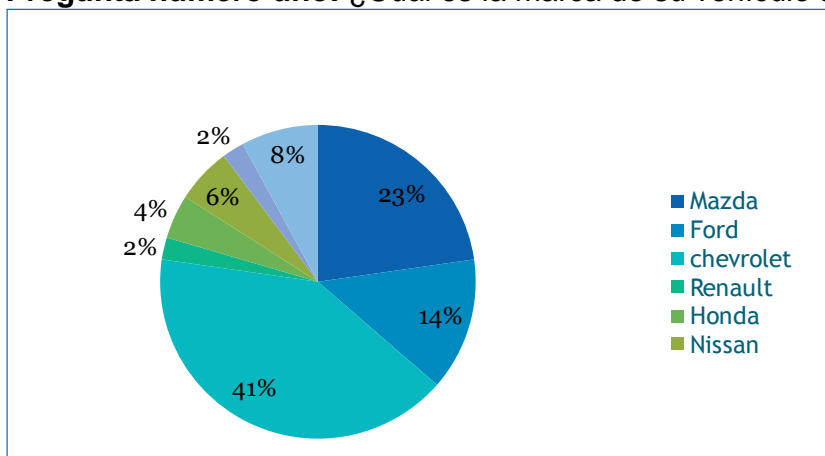
<b>Act. Laboral</b>	agropecuario	10	10%
	servicios	32	32%
	industrial	8	8%
	transporte	5	5%
	comercio	23	23%
	financiero	7	7%
	construccion	5	5%
	comunicaciones	10	10%

<b>Vinc. Laboral</b>	Empleado	42	42%
	Desempleado	0	0%
	Independiente	50	50%
	Pensionado	8	8%

Las encuestas se focalizaron en su mayoría a hombres de 36 a 45 años de estrato 5 y 6, debido a que este grupo tiene mayor interés por el sector automotriz (Ver *anexo1*).

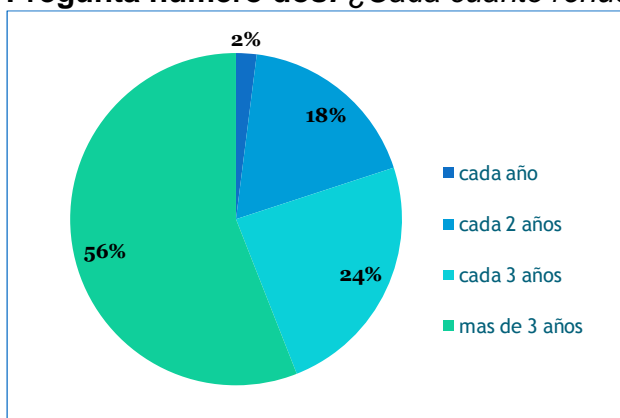
En cuanto a la actividad laboral los sectores de servicios y comercio son los de mayor porcentaje y con respecto a su vinculación el 50% son independientes y el 42% son empleados.

**Pregunta número uno:** ¿Cuál es la marca de su vehículo actual?



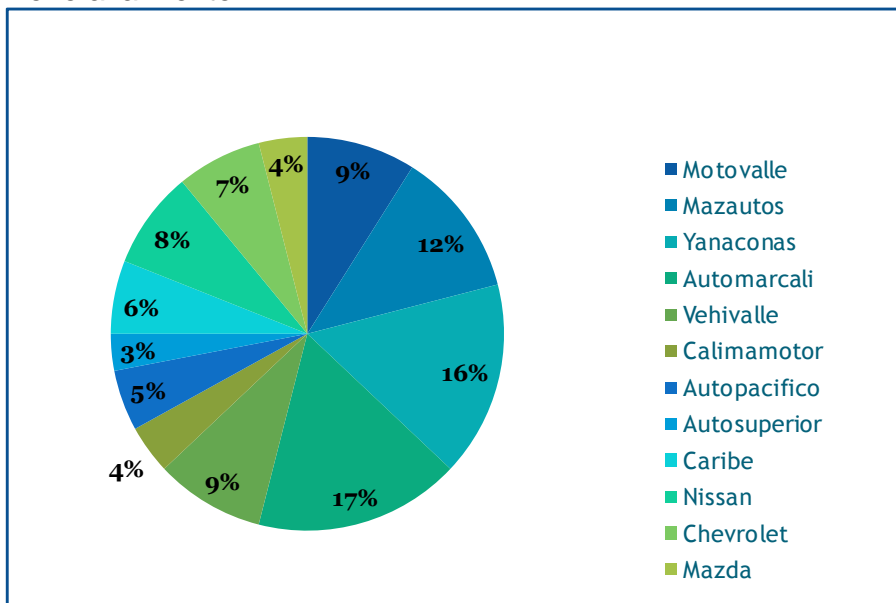
De las personas encuestadas el 41% tienen vehículo marca Chevrolet, mientras que el 23% tienen marca Mazda y el 14% marca Ford.

**Pregunta número dos:** ¿Cada cuánto renueva su vehículo?



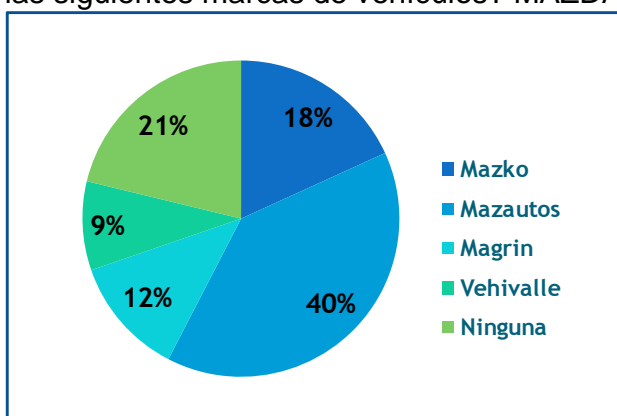
El 56% de los encuestados suelen renovar su vehículo en un periodo de más de 3 años, frente a un 2% que lo hacen cada año. Esto ratifica la investigación realizada a los clientes del Taller Motovalle, concluyendo que la recompra de los vehículos se realiza en periodos largos.

**Pregunta número tres:** ¿Cuál es la primera marca de concesionario que se le viene a la mente?



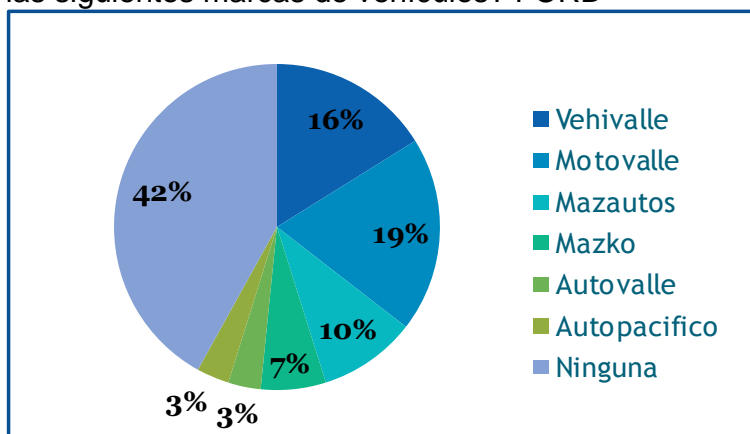
El top of mind en la categoría de concesionarios de vehículos es Automarcali con un 17%, ubicando a Motovalle en el cuarto lugar con un 9%. Confirmando que la marca Chevrolet tiene la mayor participación en el mercado caleño.

**Pregunta número cuatro:** ¿Con qué concesionarios automotores relaciona usted las siguientes marcas de vehículos? MAZDA



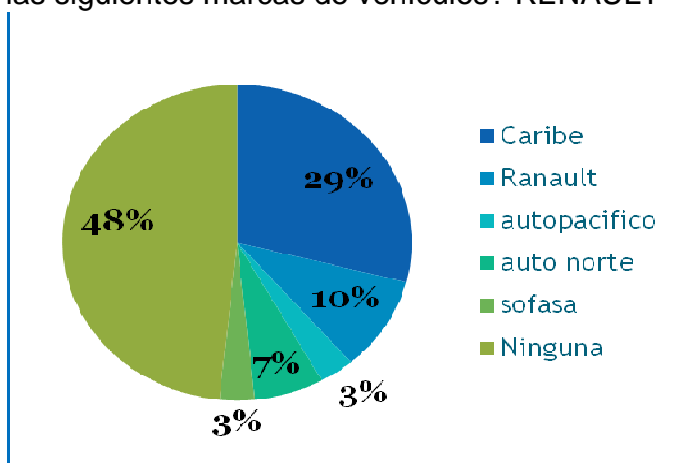
El 19% de los encuestados relacionan a Ford con el concesionario Motovalle, se puede decir que gracias a su trayectoria en el mercado caleño. Por otro lado el 42% no relaciona la marca Ford con ningún concesionario en particular.

**Pregunta número cinco:** ¿Con qué concesionarios automotores relaciona usted las siguientes marcas de vehículos? FORD



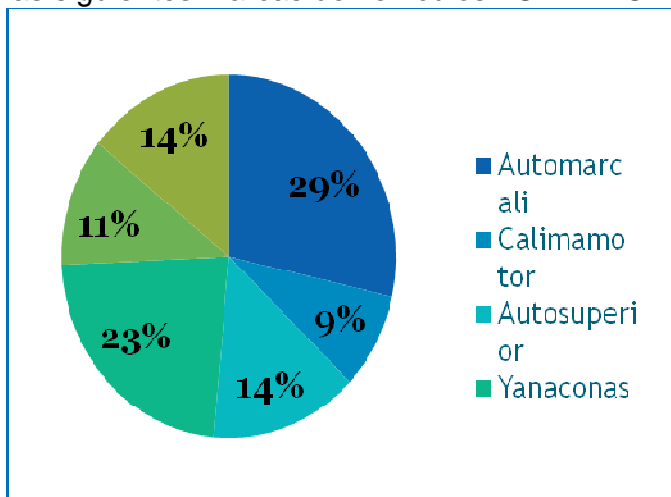
De la totalidad de los encuestados un 40% relacionó a Mazda con el concesionario Mazautos, el 21 % no la relacionó con ningún concesionario y ninguno de los encuestados la relacionó con el concesionario Motovalle, lo que confirma la falta de posicionamiento por parte del concesionario con la marca Mazda.

**Pregunta número seis:** ¿Con qué concesionarios automotores relaciona usted las siguientes marcas de vehículos? RENAULT



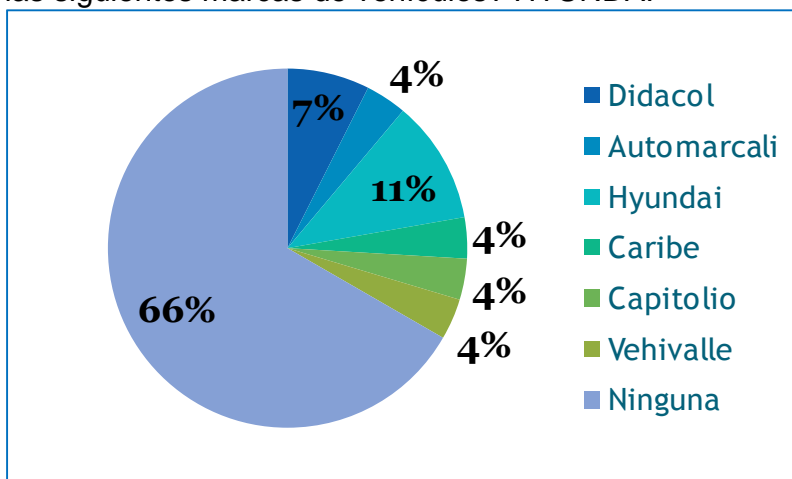
La marca Renault esta relacionada con Caribe con un 29% y Autopacifico con un 10%. El 48% no referencio a ningún concesionario.

**Pregunta número siete:** ¿Con qué concesionarios automotores relaciona usted las siguientes marcas de vehículos? CHEVROLET



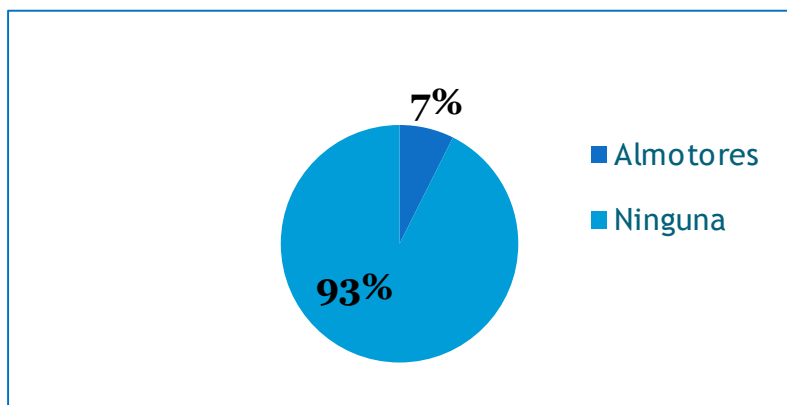
El concesionario Automarcali con el 29%, fue el de mayor relación con la marca Chevrolet, seguido de Yanaconas con el 23%. Lo que demuestra que Chevrolet es una de las marcas con mejor posicionamiento en cuanto a sus concesionarios.

**Pregunta número ocho:** ¿Con qué concesionarios automotores relaciona usted las siguientes marcas de vehículos? HYUNDAI



El 66% de los encuestados no relacionaron la marca Hyundai con ningún concesionario, solo el 11% recordó la referencia.

**Pregunta número nueve:** ¿Con qué concesionarios automotores relaciona usted las siguientes marcas de vehículos? KIA



Solo el 7% relacionó la marca de vehículos Kia con el concesionario Almotores, mientras que el 93%, no la relacionó con un ningún concesionario.

Se puede concluir que la carencia de un posicionamiento estructurado, por parte de los concesionarios, hace que el consumidor tenga mucho más presente las marcas de los vehículos que concesionan, y no las propias, lo anterior se demuestra con el 73% de los encuestados quienes no relacionaron ninguna de las marcas de vehículos con un concesionario automotor.

**Pregunta número diez:** Si los concesionarios automotores fueran seres humanos y le pidiéramos el favor que nos definiera el tipo de persona que le gustaría que fuera el concesionario ideal para usted, ¿Cómo lo definirían? GÉNERO

<b>GÉNERO</b>	<b>Hombre</b>	73%
	<b>Mujer</b>	27%

En cuanto al género del concesionario ideal, el 73% de los encuestados escogieron hombre.



**Pregunta número once:** Si los concesionarios automotores fueran seres humanos y le pidiéramos el favor que nos definiera el tipo de persona que le gustaría que fuera el concesionario ideal para usted, ¿Cómo lo definirían? EDAD

<b>EDAD</b>	<b>Niño</b>	0%
	<b>Joven</b>	63%
	<b>Adulto</b>	37%

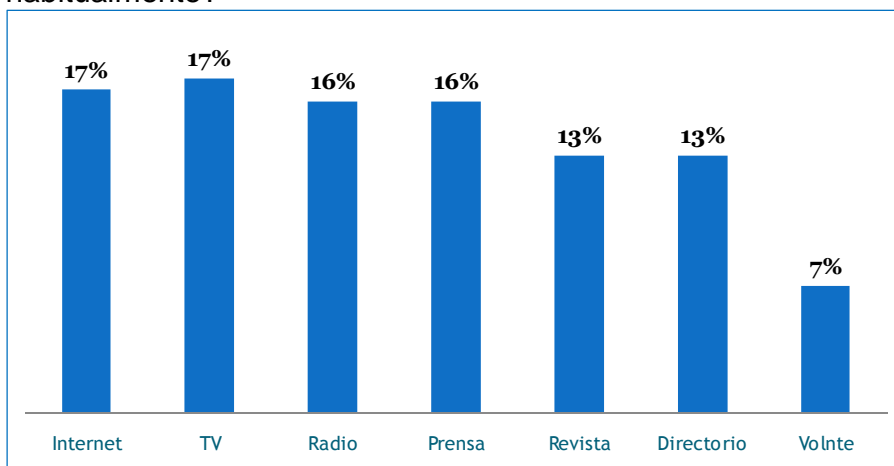
El 63% de los encuestados definen al concesionario ideal como un hombre joven.

**Pregunta número doce:** Si los concesionarios automotores fueran seres humanos y le pidiéramos el favor que nos definiera el tipo de persona que le gustaría que fuera el concesionario ideal para usted, ¿Cómo lo definirían? CUALIDADES Y ATRIBUTOS

CUALIDADES Y ATRIBUTOS	
Atrevido	31%
Respetuoso	69%
Revolucionario	49%
Tradicional	51%
Amigo de todos por igual	61%
Selectivo en sus amistades	39%
Cuidadoso en su vestir	73%
Descomplicado en su vestimenta	27%
Con apoyo familiar	67%
Autónomo e independiente	33%
Con mucha experiencia	53%
Con alguna experiencia pero recursivo	47%
Experto en un solo tema	33%
Conocedor de muchos temas	67%
Cálido y amistoso	41%
Cercano y confiable	59%

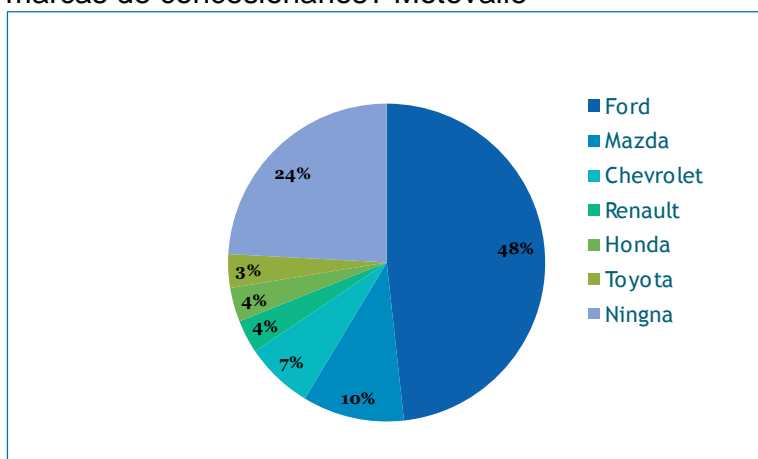
El 69% de los encuestados escogieron un hombre respetuoso, tradicional y cuidadoso en su vestir. Amigo de todos por igual, cercano y confiable, experimentado, conocedor de muchos temas y apoyado familiarmente.

**Pregunta número trece:** ¿Cuáles son los medios a los que usted recurre habitualmente?



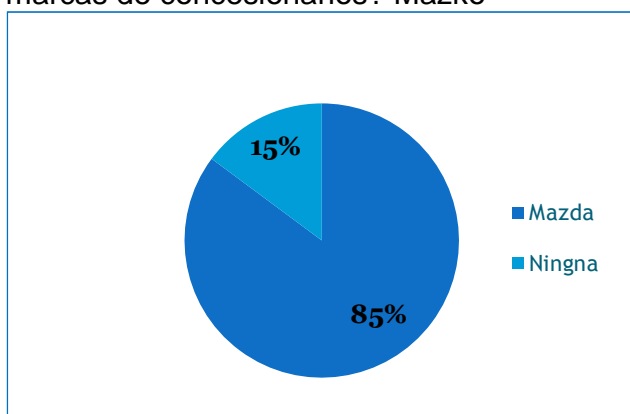
Un 17% de los encuestados recurre habitualmente a la televisión y al internet, un 16% se informan por la prensa y la radio, Esto demuestra que los medios tradicionales siguen siendo fuertes en el sector automotor.

**Pregunta número catorce:** ¿Con qué marcas de vehículos relaciona usted estas marcas de concesionarios? Motovalle



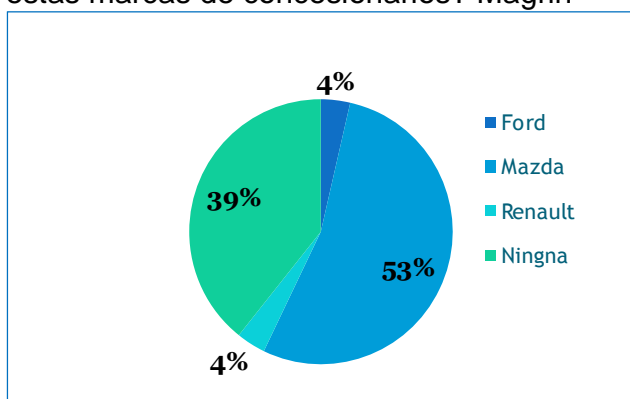
El 48% de los encuestados relaciona al concesionario Motovalle, con la marca de vehículos Ford, mientras que sólo el 10% lo relacionan con la marca Mazda, ratificando los resultados de la investigación realizada en el Taller Motovalle, la cual indicó que, aún no se ha logrado llegar a un posicionamiento equilibrado con la marcas Ford y Mazda. Cabe destacar que el 24% no relaciona el concesionario con ninguna marca de vehículos.

**Pregunta número quince:** ¿Con qué marcas de vehículos relaciona usted estas marcas de concesionarios? Mazko



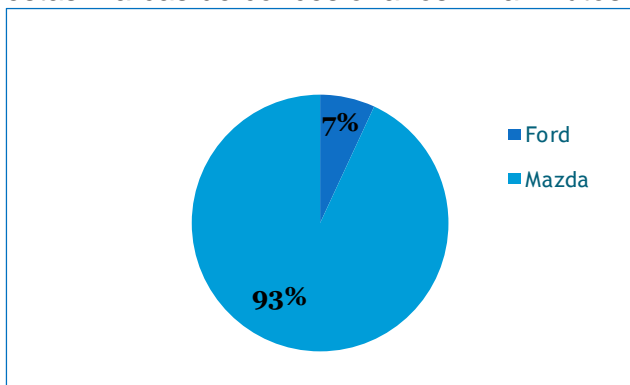
La única marca relacionada con el concesionario Mazko, fue Mazda con un 15%, el 85% de los encuestados no lo relaciono el concesionario con ninguna marca de vehículos.

**Pregunta número dieciséis:** ¿Con qué marcas de vehículos relaciona usted estas marcas de concesionarios? Magrin



El 53% de los encuestados relacionó el concesionario Magrin con la marca de vehículos Mazda y el 39% no lo relaciono con ninguna.

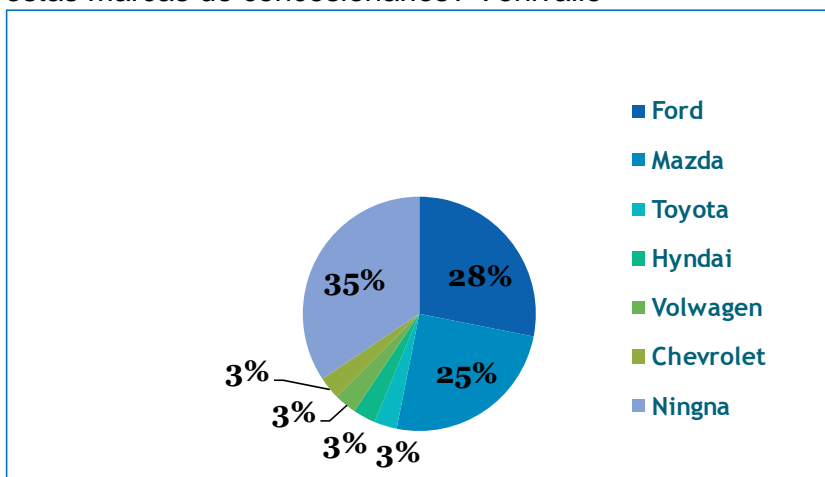
**Pregunta número diecisiete:** ¿Con qué marcas de vehículos relaciona usted estas marcas de concesionarios? Maz Autos



El 93% de los encuestados asocio la marca Mazda con el concesionario Maz autos y solo el 7% con la marca Ford.

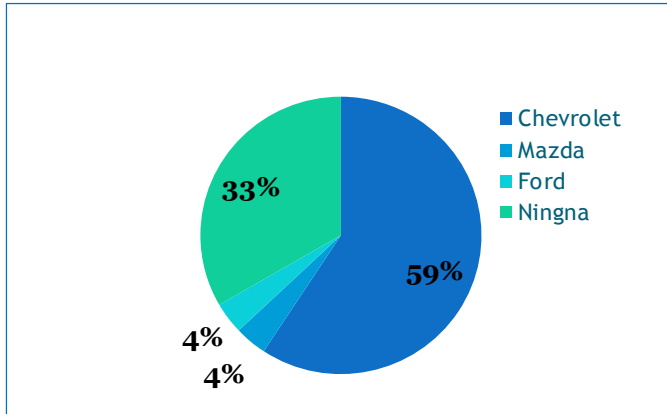
Maz autos fue el único concesionario que los encuestados relacionaron con las marcas apropiadas.

**Pregunta número dieciocho:** ¿Con que marcas de vehículos relaciona usted estas marcas de concesionarios? Vehivalle



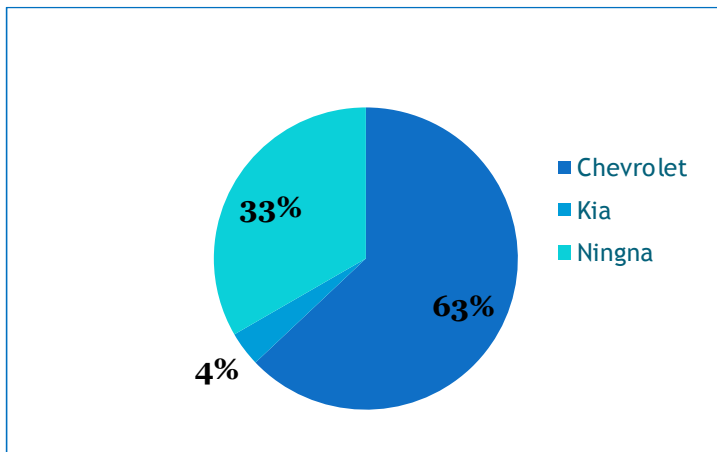
El 28% de los encuestados relaciono a Vehivalle con la Ford, seguido de Mazda con un 25%. Este concesionario tiene un equilibrio con estas dos marcas. El 35% no lo asocio con ninguna marca de vehículos.

**Pregunta número diecinueve:** ¿Con que marcas de vehículos relaciona usted estas marcas de concesionarios? Auto Pacifico



Chevrolet fue la marca mas relacionada con el concesionario Autopacífico con un 59%, el 33% no lo asoció con ningún concesionario y el 7% nombró marcas que no son concesionadas por Autopacífico.

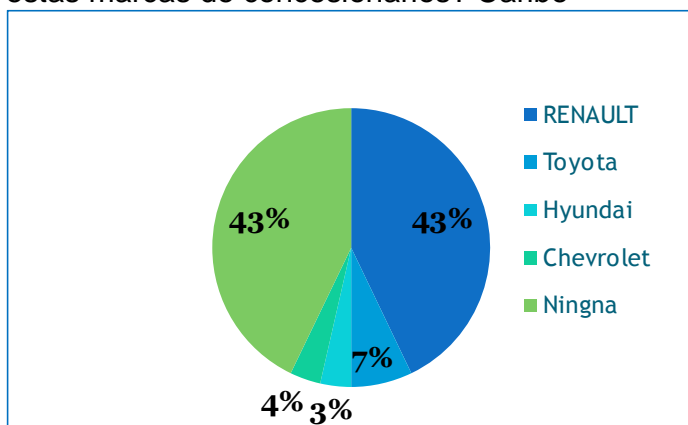
**Pregunta número veinte:** ¿Con que marcas de vehículos relaciona usted estas marcas de concesionarios? Yanaconas



El concesionario Yanaconas fue relacionado en un 63% con la marca de vehículos Chevrolet y un 33% no lo asocio con ninguna marca.

Se puede concluir que los concesionarios Chevrolet, están logrando un posicionamiento en el mercado caleño.

**Pregunta número veintiuno:** ¿Con qué marcas de vehículos relaciona usted estas marcas de concesionarios? Caribe

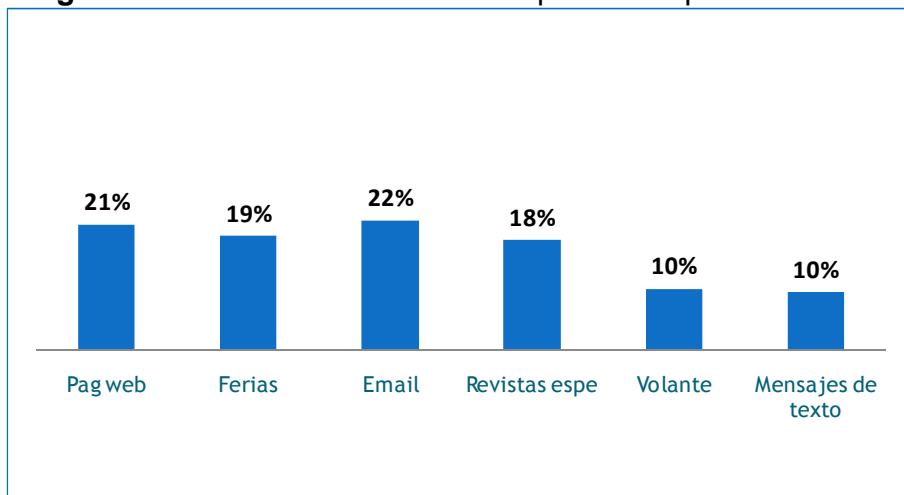


El 43% de los encuestados relacionó el concesionario Caribe con la marca Renault, el mismo porcentaje no lo relacionó con ninguna marca. Un 11% lo asoció con marcas que no distribuye el concesionario.

Se concluye que el 63% de los encuestados, no relacionó los concesionarios automotores con las marcas que concesionan y el 17% los relacionan con marcas que estos no manejan, lo cual confirma, la carencia de posicionamiento de los concesionarios caleños.

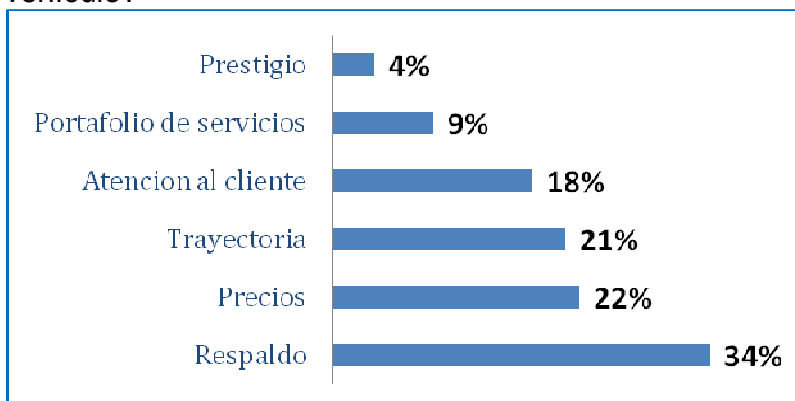
Cabe destacar que Motovalle logró el mejor posicionamiento con respecto a Ford y Maz autos con Mazda.

**Pregunta número veintidos:** Medios preferidos para enterarse da las ofertas



El 22% de los encuestados, prefieren el mail para enterarse de las ofertas, seguido de la página web con un 21%

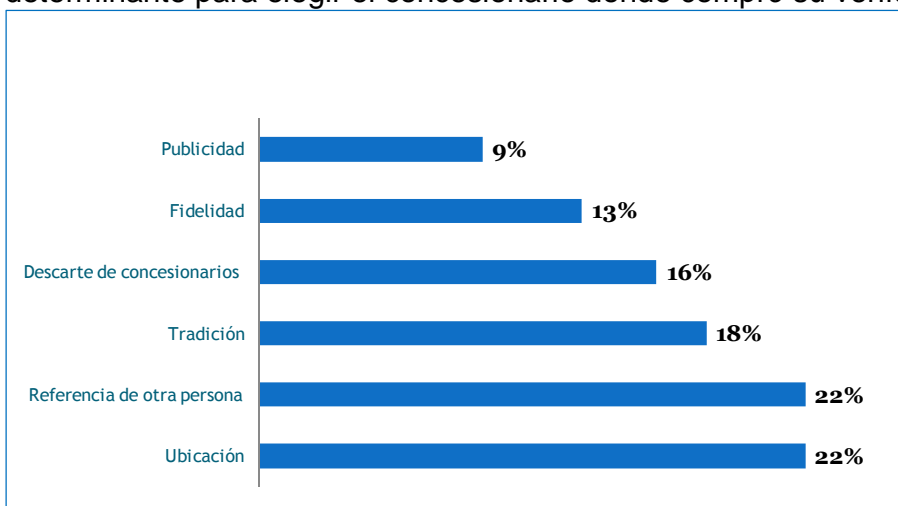
**Pregunta número veintitrés:** ¿Cuál de los siguientes factores le parece más relevante al momento de escoger el concesionario donde va a comprar su vehículo?



Para un 34% de los encuestados, el respaldo es un factor muy importante en el momento de elegir el lugar de compra del vehículo.

El precio y la trayectoria con un 22% y 21% respectivamente, también son factores relevantes en el momento de escoger el concesionario adecuado.

**Pregunta número veinticuatro:** De estas opciones ¿cuál considera que fue la determinante para elegir el concesionario donde compró su vehículo?



A la hora de elegir el lugar de compra, la opinión de otras personas y la ubicación lideran con un 22% cada una, estos factores, están ligados a la confianza que les inspiran las personas cercanas y la proximidad de los lugares de compra.

### **ANEXO 3. Entrevista realizada a representante de la CCA, Santiago Jaramillo**

Fecha: Agosto 13 de 2009

**Entrevistador:** ¿Qué es la CCA?

**Santiago:** La CCA es el distribuidor oficial como Mazda Colombia, quiere decir Compañía Colombia Automotriz. En la CCA nosotros ensamblamos y comercializamos.

**Entrevistador:** ¿Cómo maneja la publicidad Mazda?

**Santiago:** Mazda a nivel mundial maneja unos lineamientos, se deben utilizar ciertos colores, cierto tipo de letras, tienen que usar la fotos de los carros de una manera especial, mejor dicho un manual de imagen corporativa. Mazda maneja estos lineamientos a nivel mundial y lo hace con todos sus distribuidores.

Nosotros lo recibimos y lo entregamos a una agencia, la agencia se llama Lowe, es una de las agencias grandes de este país, esa agencia tropicaliza o colombianiza toda la información y le agrega unos elementos.

CCA directamente desarrolla campañas a nivel nacional, hay dos tipos de campaña, una es de un producto y otra es de imagen de marca. Les pongo un ejemplo, cada vez que ustedes oyen el ZOOM ZOOM es genérico en la mayoría y es mas para posicionar la marca, en cambio cuando hacen una campaña del Mazda 2, Sentirlo esta en ti, eso es más una campaña de producto a nivel nacional o a nivel institucional. Eso todo se maneja a través de Lowe y las campañas las diseña la CCA directamente, osea la estrategia por así decirlo, la parte creativa es de lo que se encarga la agencia.

**Entrevistador:** Usted que es representante de Mazda ¿Cómo manejan la parte de Ford, sabiendo que están en el mismo concesionario?

**Santiago:** Lo que pasa es que en el 2000 Ford era dueño de un porcentaje pequeño de Mazda, del 33%. Era... y el año pasado Mazda recompró a Ford y Ford quedó con menos del 10%, cuando tú tienes más del 30% tu puedes opinar y puedes compartir, si tienes menos del 30 te tienes que separar, a nivel nacional estamos separándonos paulatinamente y uno de los pocos concesionarios que falta por separar es Mazautos, si tú ves aquí también había Vehivale, también había Mazko y ya están separados, Motovalle es otro que falta y se han ido separando paulatinamente, hoy tienen que separarse física y administrativamente, porque es que son competencia, paulatinamente vamos a ser más competencia, de pronto los dueños si serán los mismos pero no puede haber una división imaginaria en ellos, por eso yo te hablo solo de Mazda, Ford ahora tiene otras estrategias.

**Entrevistador:** ¿Hasta el año pasado manejaban las mismas estrategias?

**Santiago:** No. Siempre han sido marcas distintas, lo que pasa es que hasta hace 2 años, Ford comercializaba vehículos que Mazda no tenía, en Ford los automóviles eran muy escasos y en Mazda las camionetas eran muy escasas,



poco a poco nosotros vamos introduciendo otras marcas, otras versiones de vehículos otros modelos y Ford está haciendo lo mismo, entonces ya ven el Fussion ahora ya ven el Focus, después verán el Fiesta y nosotros paulatinamente hemos entrado la CX7 la CX9, que son camionetas que compiten con Ford, ahora si somos competencia entonces hay que romper cobija.

**Encuestador:** Ahora, ¿como manejan la publicidad con los concesionarios?

**Santiago:** Entonces te decía que había una estrategia institucional que se manejaba con una agencia que se llamaba Lowe y nosotros tenemos otra agencia que se llama SSA, con ella desarrollamos algo así como mercadeo táctico, osea con Lowe es mercadeo estratégico, donde hay que posicionar marca, Mazda es una marca premium, aspiracional y tenemos una cantidad de requisitos, pero con SSA utilizamos un mercadeo más táctico y puntual, que le ofrezco yo al consumidor por comprar un Mazda hoy... son ambas compatibles.

**Encuestador:** Si los concesionario Ford y Mazda quieren pautar por cuenta propia y sacar las dos marcas que concesiona, ¿se puede?

**Santiago:** Si, pero yo no se lo apoyo, el lo tiene que pagar y la publicidad es muy costosa, entonces un aviso en prensa esta en promedio de los 6 a 8 millones de pesos y en un periódico como el Tiempo, porque El país es más caro, ya que tiene mayor circulación en la región. La publicidad es muy cara muy muy cara.

Hay una estrategia de mercadeo institucional y hay una estrategia de mercadeo de cada región y de cada concesionario. La que les cuento es de cada región y ya hay cosas que puede hacer cada concesionario de forma particular.

**Entrevistador:** Qué pueden hacer los concesionarios?

**Santiago:** En principio lo que quiera, nosotros manejamos unas reglas, si usted quiere que yo lo apoye económicamente yo lo tengo que revisar, si usted no quiere que lo apoye, usted verá, porque finalmente son entidades independientes. Osea yo le vendo al concesionario y el concesionario le vende a los consumidores, pero a el le interesa, primero que lo apoye, porque el apoyo es relevante, segundo es más una relación comercial que una obligatoriedad de seguir. Hay concesionarios que deciden seguir las reglas hay otros que simplemente lo sacan. Por ejemplo, en Bogotá hay un concesionario que tiene su propia estrategia, se llama Mediautos, si consiguen El Tiempo de Bogotá un sábado, ustedes se va a dar cuenta que es el concesionario que mas pauta; porque me refiero tanto a la pauta impresa, porque para nosotros el target, el que compra vehículos por lo general lee periódico, es el segmento objetivo mercado objetivo.

**Encuestador:** En que medios pautan.

**Santiago:** Hay medios tradicionales y hay medios no tradicionales, los medios tradicionales es el periódico, nosotros pautamos de vez en cuando en televisión, nosotros como Mazda, pero no lo hacemos en canales nacionales por una razón, cuando tu pautas en cualquier medio, hay una cosa que se llama frecuencia y otra que se llama impacto. La frecuencia en los medios como televisión es muy costosa y es cuando se logra impacto y lo otro que se tiene en cuenta para tomar

la decisión, es decir, por un lado tenemos que es muy costosa por el otro es a que público le llega, entonces cuando tu empiezas a revisar los canales, la mayoría de televisión nacional no le llega a las personas que nos compran carros. La gente que nos compra carros ve CM&, ESPN, FOX, entonces cuando hacemos ese tipo de estrategias, hay si pautamos o pautamos en la televisión cerrada de los aeropuertos, que son medios ya como mas enfocados a eso. En prensa salimos nosotros como Mazda a nivel nacional, en todos los periódicos principales del país, en cada ciudad hay uno importante y los concesionarios pautan a veces en el o a veces hay como publicaciones locales, que sale en la revista del Club Campestre cada 6 meses, entonces Mazatos quiere pautar ahí, en radio por lo general salimos, cuando salimos hay dos opciones una es a nivel nacional la W, caracol noticias, RCN antena 2, etc y lo otro es cuando el concesionario decide pautar. Entonces por ejemplo las emisoras de radio tiene programas nacionales, por ejemplo la W a las 8 de la mañana es nacional pero a las 12:00 del día es local, depende del momento en que usted paute obviamente tiene un costo, si usted pauta nacional le puede costar no se, eso vale bastante y si pauta solo local le puede costar una tercera parte. Pero entonces a mi no me interesa como maz autos pautar nacional, por que Mazautos en Cartagena en cambio a mi si me interesa. También usamos vallas.

Y están los medios no tradicionales, que se hacen para pautar promociones puntuales, entonces esta Facebook, esta google, todo lo que ustedes seguramente sabe mas que uno. Entonces entran a ver el tiempo.com y sale el banner de Mazda, eso también lo manejamos pero no con una agencia de publicidad sino con una empresa que se encarga y se dedica a ese tema de marketing viral. Esos medios no tradicionales en el último año más que le han dado muy buen resultado a Mazda.

**Encuestador:** En cuanto a las instalaciones, ¿cómo deben ser los concesionarios?

**Santiago:** Los concesionarios deben tener piso en porcelanato, ser pintados de blanco, tener iluminación directa sobre los vehículos, ventanales libres, los carros deben tener al lado una torre de especificaciones

Como se maneja la participación en las ferias o eventos automotrices?

La CCA en un comité interno entra a analizar los evento, si vale la pena ir o no ir y se toma la decisión, entonces se le dice señores concesionarios, CCA o Mazda Colombia va a ir a este evento, pero CCA nunca va, siempre van a ir los concesionarios, entonces la CCA les dice este es el stand, esta negociado, presten ustedes los carros, la gente y asistimos al evento. El único evento que organiza CCA y donde va directamente es uno realizado en Bogotá, “Salón Internacional del Automóvil de Bogota” por que es un evento de marca y sin embargo los vendedores son los de los concesionarios de Bogota, es cada 2 años.

¿Para esas actividades, van todos los concesionarios o ustedes escogen quienes participan?

Depende del tamaño de la actividad yo decido si van todos los concesionarios o van algunos, cuando van algunos yo los empiezo a rotar.

Por otra parte están las exhibiciones puntuales, entonces yo autorizo por ejemplo, que mire Santiago vamos a hacer una playa de ventas en Buenaventura, la llevada de los carros nos vale un millón de pesos, vamos a imprimir estos volantes, vamos a hacer una cuña radial en Buenaventura, eso lo pide el concesionario Motovalle, entonces se hace un presupuesto y yo les digo listo, vamos y yo les doy tanto para que vayan, ellos toman la decisión, por eso cuando yo aporéo si van a lanzar una cuña, entonces me tiene que mandar la cuña para ver si cumple con los lineamientos corporativos, si van a sacar un volante me lo mandan antes de que lo impriman para yo revisarlo, entonces apenas se acabe el evento hacemos una evaluación, como les fue, cuanto vendieron.

**Encuestador:** En cuanto al ensamble ¿qué pasa con el Alegro y el Laser?

**Santiago:** Ahora nosotros el único vehículo que ensamblamos de Ford es la Ranger que es prácticamente la misma versión de nosotros, pero lo que hacemos es que se las vendemos a Ford y el vera como las vende, a cuanto como, con quien, de qué manera las promociona etc.

#### **Anexo 4.** Cuestionario de evaluación efectividad campaña

1. ¿Cómo se entero sobre nosotros?

---

2. ¿Ha visto publicidad de nosotros?

Si\_\_\_\_

No\_\_\_\_

3. ¿En qué medios?

Radio \_\_\_\_ Prensa \_\_\_\_ Internet\_\_\_\_ Correo electrónico \_\_\_\_

Vallas \_\_\_\_

4. ¿Qué fue lo que más le impacto de la publicidad vista

---

## 11. BIBLIOGRAFÍA

GARCIA, ENRIQUE. Ventas Noviembre 2009: Colombia. [Artículo de internet] Autoblog. 2009. Disponible en: <http://es.autoblog.com/2009/12/27/ventas-noviembre-2009-colombia/> [Consulta Noviembre de 2009]

AUTOMOTRIZ.NET. Más de 180.000 vehículos se venderán este año en Colombia. [Artículo de internet] Automotriz.net. 2009. Disponible en: [http://www.automotriz.net/articulos/content/fticker2k5\\_show.php?action=showold&file=ft2k5noti-118.noti](http://www.automotriz.net/articulos/content/fticker2k5_show.php?action=showold&file=ft2k5noti-118.noti) [Consulta Diciembre de 2009]

ELPERIÓDICO.COM.CO. La alta gama, salvadora del mercado automotor. [Artículo de internet]. El periódico.com.co. 2009 Disponible en <http://www.elperiodico.com.co/seccion.php?codigo=21983&seccion=4&fecha=2009-05-23> [Consulta Mayo de 2009]

FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS. FERNANDEZ, M D P. SAMPER, L F. SILVA, G. La Estrategia detrás de la Marca. Colombia 1<sup>a</sup> ed. Edit. Ediciones B, 2008.

KOTLER, Philip, Dirección de Marketing la edición del milenio. México: PrenticeHall, 2001.

GRUPO ÁREA. Índice del diccionario de términos publicitarios. [Artículo de internet]. Lacotelera.com. 2009. Disponible en internet. <http://diccionariodepublicidad.espacioblog.com> [Consulta julio de 2009]

DANIEL FERNANDEZ. El valor de las marcas. [Artículo de internet]. Mailxmail.com 2009. Disponible en internet. <http://www.mailxmail.com/curso-valor-marcas/estrategias-marcas-posicionamiento-reposicionamiento>, [Consulta junio de 2009]

MASTERMAGAZIN. Revista digital líder en informática. [Artículo de internet]. mastermagazine.info 2009. Disponible en internet. <http://www.mastermagazine.info/termino/5056.php>, [Consulta octubre de 2009].

ORTEGA MARTINEZ, Eduardo. Manual de Investigación Comercial. Madrid: Pirámide. 1994.

POPE, Kenneth. Investigación de Merados. Guía Maestra para el Profesional. Bogotá: Norma. 1984.

PORTAFOLIO.COM. Se vendieron 185.119 carros en Colombia durante el 2009, según datos preliminares. [Artículo de internet]. Poprtafolio.com 2009. **Disponible en internet.** [http://www.portafolio.com.co/economia/expectativa/ARTICULO-WEB-NOTA\\_INTERIOR\\_PORTA-6909667.html](http://www.portafolio.com.co/economia/expectativa/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-6909667.html) [Consulta diciembre de 2009].

Publiso. Guía Publicitaria mensual. Colombia, 10 Ed. 2008 Club Colombia 2008 7pag.

DINERS. Se acelera el mercado global. [Artículo de internet]. Revistadiners.com 2009. Disponible en internet. <http://www.revistadiners.com.co/nuevo/internaedicion.php?IDEdicion=6&idn=119&idm=3> [Consulta diciembre de 2009].

STANTON, William. Fundamentos de Marketing: 11ª ed. Edit. McGrawHill, 1999, 170-244 pág.

TROUT & RIVKIN, El nuevo posicionamiento. México: Limusa, 1996.